

Analyse und Handlungsempfehlungen für den Ausbau des Content Marketings im digitalen Zeitalter unter Beibehaltung von Print-Magazinen als Instrument nachhaltiger Kommunikation bei der Daimler AG

Bachelorarbeit

Abschlussarbeit zur Erlangung des Bachelorgrades
"Bachelor of Arts"
an der
Hochschule Aalen
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Studiengang Internationale Betriebswirtschaft

Erstgutachter:	Prof. Dr. Veit Etzold
Zweitgutachterin:	Prof. Dr. Christina Ocampo
Vorgelegt von:	Arlinda Kadriu
Vorgelegt am:	01.08.2019

I. Abstract

Deutsch

Die vorliegende Bachelorarbeit soll einen detaillierten Einblick über die Wichtigkeit des Content Marketings im Rahmen der Marketing Strategie eines Unternehmens geben. Das Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der erworbenen Kenntnisse Empfehlungen für den Ausbau einer bereits bestehenden Content Marketing Strategie zu entwickeln. Um nützliche Empfehlungen aufzeigen zu können, wird zunächst theoretisches Verständnis der Thematik vermittelt, um einen besseren Einblick zu gewährleisten. Dabei werden Grundbegriffe abgedeckt, um im weiteren Verlauf den Wandel zum Pull-Marketing und die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung im Content Marketing näher zu erläutern. Zusätzlich werden Erfolgsfaktoren definiert, die für die spätere Auswertung dienen. Nachdem der theoretische Rahmen dieser Arbeit gesetzt wurde, wird das Automobilunternehmen, Daimler AG, als Beispiel herangezogen, um das bisherige Content Marketing – speziell im Bereich Social Media – zu analysieren und anhand der zuvor definierten Erfolgsfaktoren zu bewerten. Weiterhin wird durch eine empirische Untersuchung verdeutlicht, welche Stärken, Schwächen und Risiken das Unternehmen aufweist, um im Nachgang die Chancen für den Ausbau des Content Marketings in die Empfehlung einfließen zu lassen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bieten diverse Optimierungsansätze für den Ausbau einer bereits bestehenden Content Marketing Strategie.

Schlagwörter: Content Marketing, Social Media, Pull-Marketing, Inbound-Marketing, Storytelling, PESO-Modell, SEO-Optimierung

English

This bachelor thesis is intended to provide a detailed insight into the importance of content marketing in the context of a company's marketing strategy. The aim of this thesis is to develop recommendations for the expansion of an already existing content marketing strategy based on the acquired knowledge. In order to be able to point out useful recommendations, first theoretical understanding of the topic is obtained, in order to guarantee a better insight. Basic terms will be covered to explain the change to pull marketing and the relevance of search engine optimization in content marketing. In addition, key performance indicators (KPI) are defined, which serve for the later evaluation. After the theoretical framework of this work has been set, the automotive company Daimler AG will be used as an example to analyze the previous content marketing - especially in the area of social media - and to evaluate it on the basis of the previously defined KPI's.

Furthermore, an empirical study is used to illustrate the strengths, weaknesses and risks of the company in order to subsequently incorporate the chances for expanding content marketing into the recommendation.

The results of this work offer various optimization approaches for the expansion of an already existing content marketing strategy.

Keywords: content marketing, social media, pull marketing, inbound marketing, storytelling, PESO model, SEO optimization

Inhaltsverzeichnis

I. Abstract.....	2
II. Abbildungsverzeichnis.....	5
1. Einleitung	7
2. Theoretische Grundlagen.....	8
2.1. Begriffsklärungen.....	8
2.1.1. Marketing.....	8
2.1.2. Content Marketing.....	9
2.1.3. Definition und Wandel: Pull-Marketing.....	10
2.1.4. Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Content Marketing.....	11
2.2. Das PESO-Modell	12
2.3. Ziele des Content Marketings.....	16
2.4. Definition relevanter KPI's zur Erfolgsmessung	18
3. Praxisbeispiel – Daimler AG	21
3.1. Vorstellung des Unternehmens.....	21
3.2. Mercedes-Benz Content Marketing	23
3.3. Beurteilung anhand der definierten KPI's	30
4. Empirische Analyse – Online Umfrage	34
4.1. Überblick.....	34
4.2. Vorstellung und Auswertung der Daten.....	35
4.3. Ergebnis	51
5. Handlungsempfehlung	53
6. Fazit.....	55
III. Literaturverzeichnis.....	56
IV. Anhang.....	62
V. Eidesstattliche Erklärung.....	80

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht PESO-Modell Quelle: https://www.farbentour.de/content-promotion-seeding/	12
Abbildung 2: Content Marketing Ziele Quelle: Eigene Darstellung; Bild-Quelle: https://www.torstenschrimper.de/aktuell/page/3/	16
Abbildung 3: Übersicht relevanter KPI's Quelle: Eigene Darstellung	19
Abbildung 4: Mercedes-Benz Logo Quelle: https://schedule.sxsw.com/2019/events/OE38564	22
Abbildung 5: Kommunikationskanäle, auf denen Mercedes-Benz vertreten ist Quelle: Eigene Darstellung Quelle Logos: Jeweilige Unternehmens-Webseiten	24
Abbildung 6: Bildschirmfoto der Mercedes-Benz Webseite - Reiter Lifestyle Quelle: https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/	25
Abbildung 7: Übersicht Notengebung der KPI's Quelle: Eigene Darstellung	33
Abbildung 8 Wie viele Stunden pro Tag sind Sie online (für private Zwecke)? Quelle: Eigene Darstellung	35
Abbildung 9: Welche der nachfolgenden Kanäle nutzen Sie privat? Quelle: Eigene Darstellung	37
Abbildung 10: Wie häufig nutzen Sie die bereits erwähnten Kanäle? Quelle: Eigene Darstellung	38
Abbildung 11: Für wie relevant stufen Sie nachfolgende Kanäle ein, wenn Sie auf der Suche nach Infos zu verschiedenen Produkten/Marken/Unternehmen sind? Quelle: Eigene Darstellung	40
Abbildung 12: Für wie glaubwürdig halten Sie diese Formate? Quelle: Eigene Darstellung	41
Abbildung 13 Welches der Kanäle empfinden Sie als am informativsten? Quelle: Eigene Darstellung	42
Abbildung 14: Vergleich Bewertung Formate: Relevanz, Glaubwürdigkeit, Informationsgehalt Quelle: Eigene Darstellung	43
Abbildung 15: Wenn Sie an die Automarke Mercedes-Benz denken, welche Inhalte möchten Sie auf den verschiedenen Plattformen eher sehen? Quelle: Eigene Darstellung	45

Abbildung 16 Wie viele Likes haben Sie heute schon auf den sozialen Medien wie Instagram, Facebook, LinkedIn und Co. vergeben? - Erinnern Sie sich an jedes von Ihnen gelikte Bild? Quelle: Eigene Darstellung.....	46
Abbildung 17: Denken Sie, dass Printmedien in unserer heutigen Zeit für die Kundenansprache relevant sind? Quelle: Eigene Darstellung	47
Abbildung 18: Wie hoch war der Betrag des Social Media Kaufs Quelle: Eigene Darstellung.....	48
Abbildung 19: Um welche gekauften Güter hat es sich gehandelt? Quelle: Eigene Darstellung	50
Abbildung 20 SWOT Analyse Content Marketing Mercedes-Benz Quelle: Eigene Darstellung.....	51

1. Einleitung

„Marketing is no longer about the stuff that you make but about the stories you tell“ (Seth Godin, Business-Marketing Experte) .¹ Dieses Zitat stammt von Seth Godin, einem sehr angesehenen US-amerikanischen Business-Marketing Experten mit besonderem Markenaufbau-Wissen. Wie Godin bereits vor einigen Jahren richtig erkannt hat, dreht sich Marketing schon lange nicht mehr primär um das Produkt, sondern um die Stories, die um das Produkt herum erzählt werden, damit sich die Nutzer im besten Fall damit identifizieren können.

Der Wandel der Geschäftsfelder in der Zeit der Digitalisierung, betrifft besonders das Marketing. Während bis in die Mitte der 90-er Jahre vor allem das Produkt im Vordergrund aller Marketing-Maßnahmen stand², wird dieses inzwischen bewusst nach Hinten verwiesen, um Platz für relevanten und wertvollen Inhalt zu schaffen, um auf lange Sicht erfolgreich zu sein. Viele Unternehmen erkannten bereits, dass ein langfristiges Umdenken der Marketing Strategie erforderlich war, da Werbungen, wie sie in der Vergangenheit auf digitalen Plattformen gespielt wurden, als störend empfunden wurden. Somit entstand das Grundprinzip der Etablierung des Content Marketings in die Unternehmensstrategie. Man erkannte, dass man den Nutzern von nun an Inhalte bieten sollte, die Anreize schaffen, Werbung wieder wahrzunehmen und sich mit ihr bewusst auseinander zu setzen.

Es sind derzeit vermehrt Trends zu beobachten, die das Thema Content Marketing als Buzzword in jede Marketing-Abteilung schaffen, in der Hoffnung darin eine effektive Alternative zu den herkömmlichen digitalen Werbe-Maßnahmen zu finden.

Diese Arbeit zielt darauf ab, Empfehlungen an Unternehmen zu geben, die bereits eine Content Marketing Strategie etabliert haben, die jedoch ausbaufähig ist – vor allem im Bereich des Social Media. Gestartet wird hierbei mit einer allgemeinen Übersicht über die relevanten Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang zum Content Marketing stehen.

¹ Vgl. Godin, 2011

² Vgl. Marketinginstitut, 2017

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Begriffsklärungen

2.1.1. Marketing

Um einen guten Start in die Definition des Content Marketings zu schaffen, ist es zunächst von Vorteil sich noch einmal den allgemeinen Begriff des Marketings vor Augen zu führen. Ein fachfremder denkt bei dem Begriff Marketing schnell an die allgemeine Werbung³. Doch das ist nur ein Bruchteil der vielen Bestandteile des Marketings. Es gibt in der Tat viele verschiedene Definitionen des Begriffs. Die American Marketing Association definiert den Begriff zum Beispiel so: *„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“*⁴ Marketing ist also holistisch gesehen ein marktorientiertes Konzept der Unternehmensführung, das seinen Fokus unter anderem auf die Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von verschiedenen Zielgruppen setzt⁵. Das heißt, Marketing wird mit sehr viel mehr in Verbindung gebracht als nur mit der reinen Werbung, wie anfangs erwähnt. Marktanalysen, entsprechende Planung und Umsetzung sind demnach elementarer Bestandteil eines erfolgreichen Marketings. Die Ziele des Marketings sind divers. Man unterscheidet zwischen ökonomischen (Absatz, Umsatz, Marktanteil etc.) und psychologischen Zielen (Kundenbindung, Bekanntheitsgrad, Markentreue etc.)⁶.

Ökonomische Marketingziele - auch quantitative Ziele genannt – sind in der Regel vom Management vorgegeben und sollten stets angestrebt werden. Diese Ziele sind leicht messbar, da es sich um Größen wie Gewinn, Absatz, Konversionsrate, Reichweite etc. handelt. Die psychologischen Marketingziele – auch qualitative Ziele genannt – orientieren sich wiederum an Messgrößen wie Kundenzufriedenheit, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Markenimage etc., die nur schwer mit Zahlen festzuhalten sind⁷.

Dem qualitativen Marketing wird auch das Content Marketing zugeordnet, welches im weiteren Verlauf beschrieben wird.

³ Vgl. Endlich-Selbstständig, 2012

⁴ Vgl. American-Marketing-Association, 2013

⁵ Vgl. Marketing-Studieren, 2019

⁶ Vgl. Heubel, 2019

⁷ Vgl. Heubel, 2019

2.1.2. Content Marketing

„Get Content Get Customers“ so die Devise des führenden Content Marketing Prediger und Gründer des Content Marketing Institute (CMI), Joe Pulizzi⁸. Laut eigenen Angaben, verwendete Pulizzi im Jahr 2001 als erster den Begriff des heutigen Buzzwords (Schlagwort) Content Marketing⁹. Doch wie lautet die genaue Definition von Content Marketing?

“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”¹⁰

Man spricht beim Content Marketing also von einem strategischen Marketingansatz, der sich auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte (online als auch offline) fokussiert, um eine zuvor klar definierte Zielgruppe anzusprechen und bestenfalls eine starke Kundenbindung herzustellen, die letzten Endes eine profitable Kundenhandlung mit sich bringt¹¹. Das heißt, Content Marketing wird in Unternehmen nicht als Selbstzweck platziert, sondern trägt aktiv zur Kommunikationspolitik eines Unternehmens bei. Mit ihr werden bereits erwähnte qualitative Marketingziele angestrebt (Bekanntheit, Kundenbindung etc.). Es geht dementsprechend nicht darum, den Kunden direkt zu einem Kauf oder zu einer Investition zu verleiten, sondern darum ihm hilfreiche, nützliche oder einfach nur interessante Inhalte zu liefern. Produkt und Marke rücken bewusst in den Hintergrund. Somit wird der Kunde indirekt an das Unternehmen herangezogen – Pull-Strategie. Die klassische Werbung (z.B. Produkt auf Werbebanner) wiederum wird heutzutage mit Attributen wie nervig, störend und penetrant assoziiert und verliert daher stark an Wirkung – Push-Strategie.¹² Kunden suchen nicht mehr nach Produkten, sondern nach Lösungen und glaubwürdigen Inhalten, die auf ihre Bedürfnisse eingehen.¹³ Sie wollen das Gefühl haben, sich bewusst und ohne bedrängende Werbeklischees für ein gewisses Produkt, Unternehmen oder Marke entschieden zu haben.¹⁴ Dieser Wandel vom Push- zum Pull-Marketing wird nachfolgend näher erläutert.

⁸ Vgl. Pulizzi, Get Content Get Customers: Turn Prospects Into Buyers with Content Marketing, 2009

⁹ Vgl. Content-Marketing-Institute, 2019

¹⁰ Vgl. Pulizzi, Epic Content Marketing, 2013, S. 5

¹¹ Vgl. Content-Marketing-Institute, 2019

¹² Vgl. Buddenberg, 2017, S. 3 ff.

¹³ Vgl. Hoffmann, 2010, S. 15

¹⁴ Vgl. Kaapke, 2016

2.1.3. Definition und Wandel: Pull-Marketing

Um den Wandel vom Push-Marketing hin zum Pull-Marketing zu verstehen, ist eine kurze Definition beider Marketingstrategien eine notwendige Basis:

Der Begriff „Push“ hat seinen Ursprung in der englischen Sprache und bedeutet zu Deutsch „drücken“. Das bedeutet, man will wörtlich betrachtet dem Kunden etwas (z.B. ein Produkt) in die Hand drücken, oder aufdrücken. Ziel des Push-Marketings ist es also ein breites Publikum zum Erwerb eines Produktes zu animieren,¹⁵ da diese Strategie besagt, dass Kundenbedürfnisse beliebig gestaltbar sind, da die Kommunikation hier einseitig stattfindet – und zwar unternehmensseitig.¹⁶ Konträr zum Push-Marketing streben Unternehmen, die mit der Pull-Strategie arbeiten an, dass mögliche Kunden selbstständig Recherche betreiben und somit auf ihr Unternehmen bzw. Produkt gelangen.¹⁷ Denn auf Deutsch bedeutet „Pull“ nämlich „ziehen“. Das heißt, Unternehmen ziehen potentielle Kunden mit relevanten Inhalten – Content Marketing – an, in dem sie ihrer Kundschaft dadurch einen Mehrwert bieten, anstatt gegebenenfalls als nervig/störend empfundene Werbebanner zu schalten. Diese Strategie geht also davon aus, dass man nur unter der Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse der Kunden Erfolg im Marketing erzielen kann¹⁸. Marktanalysen bestätigen das veränderte Kaufverhalten von Konsumenten im Hinblick auf die Internetnutzung. Internetrecherchen sind elementarer Bestandteil der heutigen Kaufentscheidungen geworden.¹⁹ Und wo der Begriff der Internetrecherche fällt, sind Suchmaschinen – wie Google – nicht mehr wegzudenken. Aber wie genau erreichen Unternehmen eigentlich ihre Zielgruppen mit ihrem erzeugten Content? Das Stichwort im Online-Marketing lautet Search Engine Optimization (Deutsch: Suchmaschinenoptimierung).

¹⁵ Vgl. Bastian, 2019

¹⁶ Vgl. SEO-Ambulance, 2019

¹⁷ Vgl. Bastian, 2019

¹⁸ Vgl. SEO-Ambulance, 2019

¹⁹ Vgl. TWT-Digital-Group, 2014

2.1.4. Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Content Marketing

Suchmaschinenoptimierung, oder Search Engine Optimization (kurz: SEO) beschreibt Methoden, die Unternehmen dazu verhelfen ihre Inhalte im Suchmaschinenranking auf den vorderen Plätzen zu platzieren. Ziel der SEO-Optimierung ist es demnach die Reichweite der verschiedenen Inhalte (z.B. Bilder, Videos, Webseiten, Nachrichten, etc.) auf den Suchmaschinen zu erhöhen. Das geschieht durch die bewusste Nutzung des Wissens um die Funktion von Algorithmen.²⁰

Die erfolgreichste Suchmaschine, die wohl nicht mehr wegzudenken scheint, ist Google mit einem Marktanteil von über 90% (China ausgenommen).²¹ Suchmaschinen wie Google, haben in den frühen 2000-er Jahren Algorithmen entwickelt, mit denen man anhand simpler Keywords (Deutsch: Schlagwörter) in kürzester Zeit auf seine gewünschte Info trifft. Doch welche Rolle spielt hier nun das Content Marketing? Das Stichwort lautet Googles Panda Update. Anfang 2011 änderte Google seinen Suchalgorithmus, um den Nutzern qualitativ hochwertigere Inhalte zu bieten. Das heißt, Google setzt seither diverse Filter ein, um qualitativ minderwertige Inhalte auf die hinteren Plätze zu verweisen.²² Für Unternehmen ist - spätestens seit dem Google Update - die Einführung einer Content Marketing Strategie unerlässlich geworden. Um auf den Suchmaschinenergebnissen höher gerankt zu werden, liegt der Fokus seither auf die Kreation relevanter Inhalte, die den Nutzern einen Mehrwert bieten. Diese Inhalte können auf unterschiedlichen Kanälen eines Unternehmens veröffentlicht werden. Um dabei nicht den Überblick zu verlieren, wird oftmals das PESO-Modell zur Hilfe genommen, welches im Nachfolgenden näher beschrieben wird.

²⁰ Vgl. Scholz, 2017, S. 195-199

²¹ Vgl. Statista, 2019

²² Vgl. SICTRIX GmbH, 2019

2.2. Das PESO-Modell

Nachfolgendes Modell wurde vom britischen Entwickler, Daniel Goodall, im Jahre 2008 für die Mediaplanung des finnischen Telekommunikationsherstellers Nokia optimiert, das sich auf jedes beliebige Unternehmen übertragen lässt.²³ Mit dem PESO-Modell werden alle Kommunikationskanäle eines Unternehmens in einer übersichtlichen Form dargestellt, damit die Planung einer optimalen Promotions-Strategie leichter fällt.²⁴ Doch was bedeuten diese vier Buchstaben eigentlich?

- P** – Paid Media: umfasst alle Formen bezahlter Werbemaßnahmen
- E** – Earned Media: alle Inhalte, die vor allem über unabhängige redaktionelle Medienkanäle und von Konsumenten ohne direkten Auftrag des Unternehmens erstellt und verbreitet werden
- S** – Shared Media: umfasst den Content, der durch Kunden und andere Stakeholder verbreitet wurde (z.B. auf Social Media)
- O** – Owned Media: alle Medien aus dem Bereich des Corporate Publishing, die ein Unternehmen selbst betreut und kontrolliert

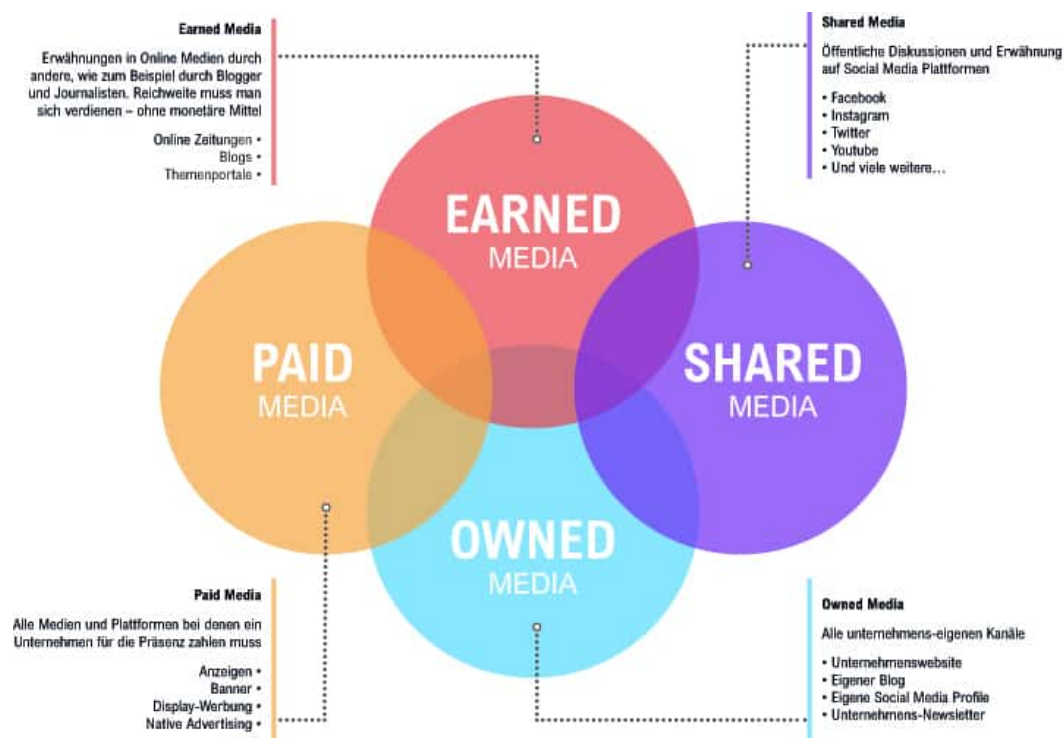


Abbildung 1: Übersicht PESO-Modell

Quelle: <https://www.farbentour.de/content-promotion-seeding/>

²³ Vgl. Oertli, 2016

²⁴ Vgl. Herrmann, 2018

Nachfolgend, werden die einzelnen Bereiche der Content Distribution näher erläutert:

Paid Media ist die Beschreibung für Medientypen, die alle Formen der bezahlten Werbung umfassen.²⁵ Diese können zum Beispiel Anzeigen, Banner, Display-Werbung oder Native-Advertising sein. Bedeutet: überall wo Geld fließt, um mehr Reichweite zu bekommen, spricht man von Paid Media.²⁶ Allerdings gilt es hier anzumerken, dass bezahlte Maßnahmen wie Ads (Deutsch: Werbungen) auf verschiedenen Kanälen heutzutage durch diverse Werbeblocker (AdBlocker) abgestellt werden können. Das heißt, Kunden, die einen Werbeblocker nutzen, werden mit der bezahlten Werbemaßnahme nicht erreicht. Daher liegt das Hauptaugenmerk auf das Native-Advertising, welches der Pull-Strategie zugeordnet wird. Native-Advertising ist demnach eine Form der qualitativen Werbung, die redaktionelle Inhalte mit Werbung vereint. Obwohl diese Inhalte bei der Mediaform - Paid Media - klar gekennzeichnet werden, nehmen die Nutzer diese Art von Werbung nicht als störend oder manipulierend wahr, wie zum Beispiel bei Werbebannern, die direkt auf ein Produkt oder Unternehmen verweisen.²⁷ Ein klarer Vorteil bei der Nutzung von bezahlter Werbung, ist die volle Kontrolle über den zu veröffentlichten Inhalt. Die Entscheidung darüber wie die Werbung aussehen soll, wo sie platziert werden soll und zu welchem exakten Zeitpunkt sie erscheint, liegt ganzheitlich beim Unternehmen.²⁸ Auch das Suchmaschinenranking kann durch Paid Media beeinflusst werden, indem man für eine bessere Platzierung im Ranking bezahlt. Paid Media hat allerdings - neben den Kosten - auch noch weitere Nachteile. Zum einen, ist es die geringe Nachhaltigkeit der Inhalte. Denn hört man auf zu bezahlen, ist der Inhalt auch nicht mehr so platziert wie zuvor und die Reichweite verschwindet. Zum anderen wird bei bezahlter Werbung oftmals die Glaubwürdigkeit angezweifelt – somit sollte man beim Content Marketing versuchen, bezahlte Maßnahmen so gering wie möglich zu nutzen, um die Effektivität der qualitativ erstellten redaktionellen Inhalte nicht zu gefährden.²⁹

Beim **Earned Media** spricht man von der Verbreitung von Inhalten einer Marke/Unternehmen durch unabhängige Nutzer. Darunter fallen unter anderem Weiterempfehlungen von Produkten auf diversen Formaten, wie Social Media, Bewertungsportale, aber auch diverse Presseberichte von Journalisten. Das heißt, wie der Begriff schon übersetzt aus dem

²⁵ Vgl. Kopp, SEM-Deutschland, 2018

²⁶ Vgl. Faltin, 2015

²⁷ Vgl. Swiss-Direct-Marketing, 2018

²⁸ Vgl. Müller, 2019

²⁹ Vgl. Cross-Matrix GmbH, 2014

Englischen sagt, muss sich ein Unternehmen das Earned Media verdienen. Hier spielt Content Marketing eine große Rolle. Denn mit Hilfe von Content Marketing Strategien versuchen Unternehmen positive Earned Media Effekte zu erzeugen, indem sie hochwertige, relevante und unterhaltsame Inhalte anbieten.³⁰ Man könnte also meinen, dass Earned Media im Vergleich zu Paid Media keine Kosten für ein Unternehmen mit sich bringt. Das ist jedoch nicht ganz korrekt, denn Unternehmen müssen das Produkt/Dienstleistung zunächst irgendwie publizieren, wie zum Beispiel mit bereits erwähntem Content-Marketing, Influencer-Marketing, Word-Of-Mouth-Marketing, Veranstaltungen etc.³¹ Warum Earned Media also eine hohe Relevanz für Unternehmen aufzeigt, liegt klar auf der Hand: hohe Glaubwürdigkeit, große Reichweite, kostenlose Publizierung. Konträr zu Paid Media, wird Earned Media höher gewichtet, da der Effekt als unabhängige und vor allem unbezahlte Rückmeldung von Nutzern verstanden wird, die ihre Inhalte völlig kostenlos auf verschiedenen Formaten empfiehlt, eigene Beiträge generiert und somit dem Unternehmen eine größere Reichweite verschafft.³² Neben dem positiven Effekt von Earned Media, kann natürlich auch ein negativer Effekt entstehen, in dem Nutzer zum Beispiel negative Erfahrungen auf Online-Plattformen oder über Negative-Word-Of-Mouth verbreiten. Das führt zum weiteren Nachteil des Kontrollverlusts des Unternehmens. Denn wie ein Produkt/Dienstleistung letztendlich von den Nutzern bewertet wird, ist nicht beeinflussbar. Auch die Erfolgsmessung von Earned Media erweist sich als nicht einfach, aufgrund der fehlenden Möglichkeit der Steuerung und Kontrolle.³³

Ähnlich wie bei Earned Media geht es bei dem Mediatyp **Shared Media** ebenfalls um die Verbreitung von verschiedenen Inhalten (Bilder, Videos etc.). Hier geht es jedoch lediglich um Social Media und Foren. Denn genau wie auf Social Media können Unternehmen auch auf Foren Diskussionen starten, um Interaktionen herbeizurufen. Das bedeutet, wenn die Nutzer von verschiedenen Social Media Kanälen und diversen Foren die Inhalte eines Unternehmens teilen, diskutieren oder anderweitig interagieren, spricht man von Shared Media.³⁴ Die Vor- und Nachteile von Shared Media können analog zum Earned Media beschrieben werden: hohe Glaubwürdigkeit und Reichweite, aber geringe Kontrolle.

³⁰ Vgl. Sario Marketing GmbH, 2019

³¹ Vgl. Faltin, 2015

³² Vgl. Scholze, 2018

³³ Vgl. Kopp, Sem-Deutschland, 2018

³⁴ Vgl. Auler, 2019

Owned Media beschreibt den letzten Mediatyp im PESO-Modell, der von hoher Relevanz bezüglich Content Marketing zeugt. Denn hier obliegt den Unternehmen die Entscheidung, welche Inhalte sie über welchen Kanal und zu welcher Zeit ganz kostenfrei publizieren möchten. Hierbei handelt es sich nämlich um alle Medien, die ein Unternehmen selber besitzt und auch selbstständig steuert und kontrolliert. Zu den Owned Media eines jeden Unternehmen gehören zum einen Formate, wie die eigene Webseite, Newsletter, Blogs, Podcasts etc. und zum anderen Unternehmensprofile auf den verschiedenen Social Media Plattformen, wie Facebook, Instagram etc.³⁵ Neben der 100-prozentigen Kontrolle und Steuerung von Owned Media, können die Langlebigkeit der Inhalte und die kostenfreie Nutzung der Formate zusätzlich als Vorteile für diesen Mediatyp genannt werden.³⁶ In den Content Marketing Strategien von Unternehmen stehen die eigenen Kommunikationskanäle in der Regel im Mittelpunkt, denn der Call-To-Action (Deutsch: Handlungsaufforderung), der im Content Marketing unter anderem erzeugt wird, lenkt meistens auf die eigene Webseite.³⁷ Als Nachteil kann zum einen die Glaubwürdigkeit angemerkt werden, da die Inhalte von den Unternehmen selber veröffentlicht werden. Zum anderen ist die Reichweite vom Traffic (Deutsch: Besucherverkehr) auf der eigenen Webseite abhängig und somit bleibt eine größere Reichweite ohne das Zusammenspiel mit den anderen Mediatypen zunächst aus.³⁸ Dies würde hohe Produktionskosten für Content ohne Reichweite bedeuten.

Nachdem nun klar ist, dass wertvoller Content und eine strategische Planung für die Veröffentlichung dieser Contents wichtig ist, wird im folgenden Abschnitt erklärt, welche konkreten Ziele durch diese Maßnahmen verfolgt werden.

³⁵ Vgl. Auler, 2019

³⁶ Vgl. Sario-Marketing GmbH, 2019

³⁷ Vgl. Faltin, 2015

³⁸ Vgl. Auler, 2019

2.3. Ziele des Content Marketings

Wie bereits im Vorfeld definiert, zielt das Content Marketing darauf ab, wertvolle, relevante und konsistente Inhalte für Nutzer zu erstellen und zu verbreiten. Unabhängig davon, ob die Inhalte informierend, beratend oder unterhaltend sind, ist das naheliegende Ziel zunächst das Wecken des Interesses der Nutzer.³⁹ Denn ist das Interesse erst einmal geweckt, können daraus Interaktionen entstehen, die die Nutzer im optimalen Fall näher an das Unternehmen heranbringen, um sie dann von den Produkten/Dienstleistungen langfristig zu überzeugen, um so eine starke Kundenbindung zu generieren.⁴⁰ Hier sind wir auch schon bei einem der Ziele, die das Content Marketing – neben ökonomischen Zielen, wie Umsatzsteigerung – verfolgt: **Kundenbindung** – gefolgt von **Brand Awareness**, **Traffic Steigerung**, **Lead Generierung** und **Conversion** etc..⁴¹

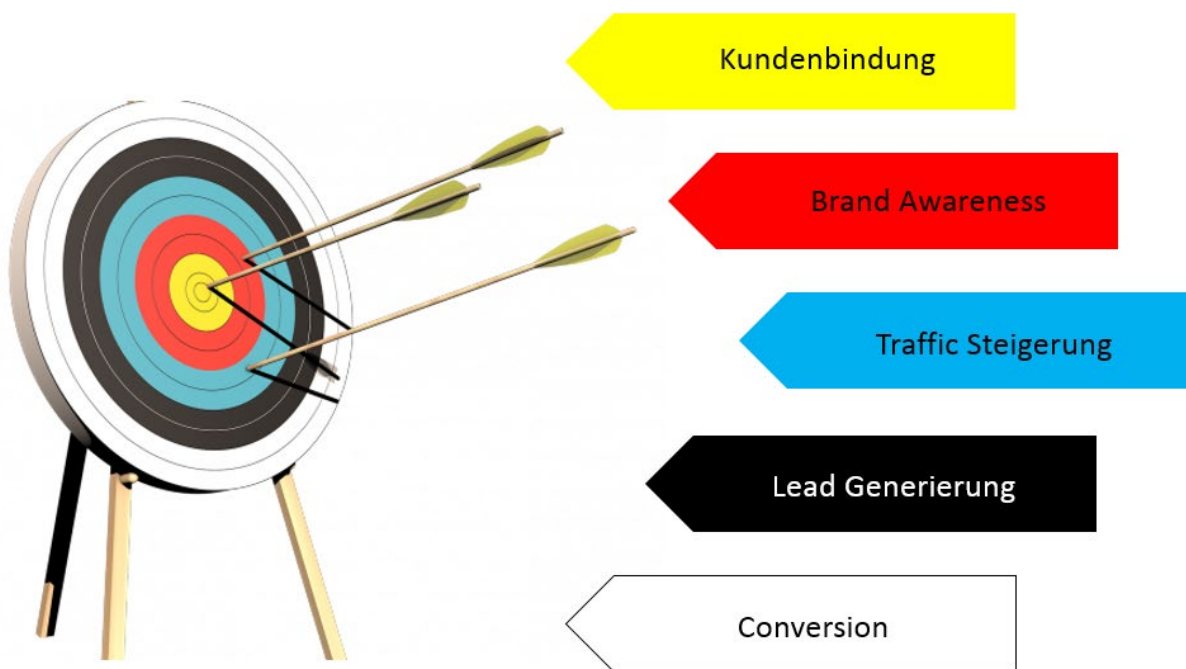


Abbildung 2: Content Marketing Ziele
Quelle: Eigene Darstellung; Bild-Quelle: <https://www.torstenschrimper.de/aktuell/page/3/>

Der Begriff **Kundenbindung** besteht aus zwei Wörtern, die den Effekt des Content Marketings bereits bestens beschreiben: Die Kunden an ein Unternehmen/Marke binden. Das bedeutet, die Kundenbindung sorgt dafür, dass treue Kunden, die bereits Produkte/Dienstleistungen eines Unternehmens erworben haben, erneut auf diese zurückgreifen. Man spricht also von

³⁹ Vgl. Pulizzi, Epic Content Marketing, 2013, S.159 ff.

⁴⁰ Vgl. Roth, 2015

⁴¹ Vgl. Damiri, 2013

Kundenbindung, wenn Kunden gegenüber dem Unternehmen, Marke oder Produkt loyal sind und daran festhalten, ohne zur Konkurrenz über zu gehen.⁴² Mit Hilfe des Content Marketings kann dieses Ziel bereits in kurzer Zeit erreicht werden, denn durch den relevanten Content, fällt es Nutzern leichter, schneller eine Bindung aufzubauen und dem Unternehmen Vertrauen zu schenken.⁴³

Brand Awareness (Deutsch: Markenbekanntheit oder Markenbewusstsein) bedeutet nichts anderes, als das Wiedererkennen einer Marke und die entsprechende Assoziation mit dessen Produkt/Dienstleistung.⁴⁴ Mit Content Marketing kann demnach die Brand Awareness eines Unternehmens deutlich unterstützt werden, da potentielle Kunden mit verschiedenen Inhalten von Unternehmen schon bereits vor dem Erwerb eines Produktes auf verschiedenster Art und Weise in Kontakt treten – zum Beispiel durch verschiedene Veröffentlichungen auf diversen Kommunikationskanälen des Unternehmens⁴⁵.

Als weiteres wichtiges Ziel des Content Marketings wird die **Traffic Steigerung** (Deutsch: Steigerung des Verkehrs/Besucherstroms) auf den verschiedenen Unternehmensplattformen angesehen. Das heißt, die Erhöhung der Besucheranzahl auf den diversen Seiten wird hiermit angestrebt.⁴⁶ Um also die Traffic Steigerung auf einer Webseite anzukurbeln, ist vor allem laufend guter Content notwendig⁴⁷. Denn ohne Traffic, keine Verkäufe.⁴⁸

Lead Generierung (Deutsch: Interessentengewinnung) bezeichnet im Marketing den qualifizierten Kontakt mit Interessenten, die sich nicht nur für ein bestimmtes Unternehmen oder Produkt interessieren, sondern auch ihre Daten (zum Beispiel: Adressdaten) freiwillig für einen weiteren Dialog bereitstellen und daher mit erhöhter Wahrscheinlichkeit zum Kunden werden bzw. zu einem Kauf motiviert werden.⁴⁹ Im Content Marketing geschehen solche Lead Generierungen zum Beispiel in Form eines Newsletter-Abonnements, das zum Schutz des Unternehmens grundsätzlich nur unter Beachtung der Datenschutz-Grundverordnung erfolgen sollte.

⁴² Vgl. Onpulson, 2019

⁴³ Vgl. Marketing-Institut, 2016

⁴⁴ Vgl. Ryte, 2019

⁴⁵ Vgl. Ramachandran, 2019

⁴⁶ Vgl. SEO-Analyse, 2019

⁴⁷ Vgl. Damiri, 2013

⁴⁸ Vgl. Funnelkunst, 2019

⁴⁹ Vgl. Ryte, 2019

Für einen solchen Vorgang, bei dem die Nutzer eine vom Unternehmen gewünschte Aktion ausführen, gibt es im Marketing einen Begriff: **Conversion**⁵⁰. Übersetzt bedeutet dieser Begriff „Konvertierung/Umwandlung“. Das heißt, die gewünschten Aktionen des Unternehmens können divers sein – sie müssen nicht zwingend zu einem Kauf führen. Conversions können auch eine einfache Weiterleitung auf die eigene Webseite oder zu einem definierten Download bedeuten.⁵¹ Demnach ist auch hier das Kreieren von relevanten Inhalten durch Content Marketing unabdinglich, wenn man Nutzer anziehen und zu einer Conversion verleiten möchte.

Nachdem nun die Ziele des Content Marketings konkretisiert wurden, werden im nächsten Abschnitt verschiedene Erfolgsfaktoren definiert, die im späteren Verlauf der Arbeit dabei verhelfen sollen, eine Bewertung des Content Marketings – speziell im Bereich des Social Media – von Mercedes-Benz abzugeben.

2.4. Definition relevanter KPI's zur Erfolgsmessung

Um eine Definition der relevanten KPI's im Bereich des Content Marketings vornehmen zu können, ist eine kurze Erläuterung der Abkürzung KPI erforderlich:

„Als Key Performance Indicators (Kurzform: KPI) gelten Schlüsselkennzahlen, die die unternehmerische Leistung widerspiegeln und als Zielvorgaben dienen. Zusammengefasst werden dabei betriebliche Kenngrößen, die Erfolge beziehungsweise Misserfolge abbilden. In Unternehmen lassen sich so Prozesse bewerten, kontrollieren und gegebenenfalls in einem weiteren Schritt regulieren oder optimieren.“⁵²

Es gibt in der Tat viele verschiedene Kennzahlen (oder Erfolgsfaktoren), die herangezogen werden, um das Gelingen einer erfolgreichen Content Marketing Strategie zu messen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten diese Kennzahlen zu ermitteln, zum Beispiel durch Befragungen oder Webtracking⁵³. Nachfolgend liegt der Schwerpunkt auf die in der *Abbildung 3* dargestellten KPI's⁵⁴.

⁵⁰ Vgl. Lavinsky, 2014

⁵¹ Vgl. Xovi, 2019

⁵² Vgl. Online-Marketing-Praxis, 2019

⁵³ Vgl. Vogl, 2016

⁵⁴ Vgl. Borst, 2017

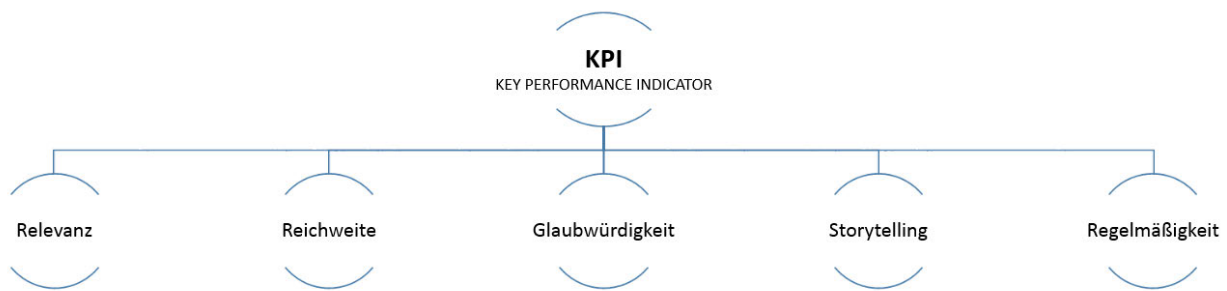


Abbildung 3: Übersicht relevanter KPI's
Quelle: Eigene Darstellung

Relevanz – ein wichtiger Erfolgsfaktor, auch aufgrund von Suchmaschinenergebnissen. Wie erwähnt, sind Content Marketing und SEO eng miteinander verbunden. Sind die Inhalte im Content Marketing also nicht relevant aufbereitet und einstuftbar, beziehungsweise bringen sie den Nutzern keinen Mehrwert, so landen diese Inhalte auch im Suchmaschinenranking auf den unteren Plätzen und werden nicht direkt gefunden. Das bedeutet, Inhalte sollten zielgruppenspezifisch kreiert werden und sich somit auf die individuellen Bedürfnisse, Interessen und Probleme konzentrieren, um die Nutzer für ihr Unternehmen/Marke/Produkt zu begeistern.⁵⁵

Reichweite – ein Erfolgsfaktor von hoher Relevanz. Denn den Content zu erstellen ist die eine Sache, den kreierten Content dann aber auch entsprechend und erfolgreich zu verbreiten, die andere. Unternehmen sollten möglichst einen fatalen Fehler vermeiden: hochwertig und einzigartig erstellten Content einfach auf einer willkürlichen Plattform veröffentlichen und sich selbst zu überlassen.⁵⁶ Es ist also wichtig, den Inhalt richtig zu distribuieren, um erfolgreiches Content Marketing zu betreiben. Stichwort: Content Seeding. Content Seeding (Deutsch: Aussähen) bedeutet nichts anderes als das gezielte Verbreiten und Platzieren von relevanten Inhalten mit Hilfe des PESO-Modells.⁵⁷ Um also die Reichweite zu maximieren, muss ein peinlich genaues Content Seeding erfolgen, damit die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und auf der richtigen Plattform erreicht wird. Erreicht der Content dieses Ziel, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Zielgruppe diesen Inhalt wiederum weiterverbreitet und teilt.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Ward, 2015, S. 77

⁵⁶ Vgl. Ostermann, 2017

⁵⁷ Vgl. Tample, 2016

⁵⁸ Vgl. Jakober, 2017

Glaubwürdigkeit – plakative und rein werbliche Inhalte haben in der gegenwärtigen Zeit bereits massiv an Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit bei den Nutzern verloren.⁵⁹ Zu erstellender beziehungsweise zu publizierender Content ist also stets so auszuwählen, dass er nicht nur die Zielgruppe spezifisch anspricht, sondern dass dieser auch im Kompetenzbereich des Unternehmens liegt und nicht vom Image abweicht.⁶⁰ Owned Media wird im Gegensatz zu Earned Media weniger Glauben geschenkt, was damit zusammen hängt, dass die unternehmenseigenen Seiten vom Unternehmen selber geführt werden, und daher für den Nutzer die fehlende Objektivität Anlass zum Zweifeln gibt.⁶¹ Von Vorteil ist es also, so viel Earned Media wie möglich zu kreieren, da diese Inhalte von Nutzern als authentisch und glaubwürdig eingestuft werden und somit einen positiven Effekt auf die Marke/Unternehmen haben.⁶²

Storytelling – *“You can have the best technology, you can have the best business model, but if the storytelling isn't amazing, it won't matter.”*⁶³ Dieses Zitat stammt von Amazon-Chef Jeff Bezos, der vom Forbes-Ranking - wie auch schon in 2017 - erneut zum reichsten Menschen der Welt eingestuft wurde.⁶⁴ Während die zuvor genannten KPI's quantitative Methoden darstellen, die auf messbare Daten basieren (Followeranzahl, Likes etc.) handelt es sich beim Storytelling um eine qualitative Wirkungsmessung der Inhalte und ist daher komplexer in der Messung⁶⁵. Übersetzt bedeutet Storytelling „Geschichten erzählen“ – es handelt sich also um eine Methode, mit der man vereinfacht und anschaulich Informationen, Ideen, Produkte etc. darstellt, die im besten Fall langfristig im Gedächtnis der potenziellen Kunden verankert werden. Mittels Storytellings werden Geschichten erzählt, die meist ein Problem oder ein Ereignis mit sich bringen, für die dann eine Lösung bzw. eine Umgehung gefunden wird.⁶⁶ Dieser Art von Content wird meist viel größerer Wert zugeschrieben, da er verschiedene Emotionen, wie zum Beispiel Vertrauen bei Nutzern und potenziellen Kunden hervorruft.⁶⁷ Durch diesen relevanten KPI werden die bereits erwähnten Ziele des Marketings viel schneller und effizienter erreicht – somit ist Storytelling im Content Marketing nicht mehr

⁵⁹ Vgl. Marketing, 2013

⁶⁰ Vgl. Ward, 2015 S.77 ff.

⁶¹ Vgl. Gründerszene, 2019

⁶² Vgl. Borst, 2017

⁶³ Vgl. Anderheggen, 2017

⁶⁴ Vgl. Forbes, 2019

⁶⁵ Vgl. NGO-Leitfaden, 2019

⁶⁶ Vgl. Unternehmer, 2019

⁶⁷ Vgl. Heller, 2018

wegzudenken, denn *„es ist nicht möglich, keine Story zu erzählen. Irgendeine Story wird erzählt. Entweder die, die Sie erzählen oder die, die das Gegenüber sich zurechtlegt, wenn Ihre Story nicht stark genug ist.“*⁶⁸ Um dem vorzubeugen, sollte Storytelling ein fester Bestandteil der Content Marketing Strategie eines jeden Unternehmens sein.

Regelmäßigkeit – aus psychologischer Sicht sorgt das regelmäßige Veröffentlichen von wertvollen Inhalten dafür, dass sich die Nutzer an den Stil und die Art und Weise eines Unternehmens gewöhnen. Denn Menschen kaufen von Menschen (Unternehmen), die sie kennen, die sie mögen und denen sie vertrauen.⁶⁹ Regelmäßigkeit erzeugt also Vertrauen und durch Vertrauen kann wiederum eine starke Kundenbindung generiert werden. Die Frage nach einer konkreten Zahl an Veröffentlichungen von Inhalten – monatlich, wöchentlich, mehrmals täglich etc. – kann pauschal nicht beantwortet werden, da dies voll und ganz unternehmensabhängig ist.⁷⁰ Das heißt, jedes Unternehmen muss eine individuelle Content Marketing Strategie entwickeln, um in diesem Feld Erfolge erzielen zu können.

3. Praxisbeispiel – Daimler AG

3.1. Vorstellung des Unternehmens

Eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt ist die Daimler AG mit Firmensitz in Stuttgart. Mit ihren fünf Geschäftsfeldern Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses und Daimler Financial Services, zählt die Daimler AG zu den weltgrößten Anbietern von Premium-Pkw. Das größte Geschäftsfeld stellt hierbei die Produktion von Pkw (Personenkraftwagen) dar⁷¹.

Um die Größe des Konzerns in Zahlen festzuhalten, lässt sich aus dem Geschäftsbericht von 2018 ein Gesamtumsatz in Höhe von 167,4 Milliarden Euro entnehmen. Die Mitarbeiterzahl liegt bei 298.700 Mitarbeitern bei einem Absatz von rund 3,4 Millionen Fahrzeugen⁷².

Die beschriebene Konzernstruktur mit ihren fünf Geschäftsfeldern, wird es voraussichtlich noch bis November 2019 in dieser Form geben. Ab November 2019 wird die Daimler AG zur

⁶⁸ Vgl. Etzold, 2018

⁶⁹ Vgl. Melnik, 2015

⁷⁰ Vgl. Schülke, 2018

⁷¹ Vgl. Daimler AG, 2019

⁷² Vgl. Daimler-Geschäftsbericht, 2018

Dachgesellschaft der drei nachfolgenden rechtlich selbstständigen Aktiengesellschaften mit Sitz in Stuttgart umstrukturiert: **Mercedes-Benz AG** (verantwortet die Geschäftsfelder Mercedes-Benz Cars und Mercedes-Benz Vans), **Daimler Truck AG** (verantwortlich für die Sparten Daimler Trucks und Daimler Buses), **Daimler Mobility AG** (künftige Umbenennung der Daimler Financial Services AG)⁷³.

Eines der wichtigsten Merkmale, die die Daimler AG aufzuweisen hat, ist die langjährige Historie. Denn die Firmengründer Gottlieb Daimler und Carl Benz haben mit der Erfindung des Automobils im Jahre 1886 Geschichte geschrieben.⁷⁴

Die Daimler AG ist bei Endnutzern vor allem unter dem Namen der Handelsmarke Mercedes-Benz bekannt.⁷⁵ Auch das Logo der Marke ist unverwechselbar (siehe Abbildung 4). Nachfolgend wird der Aufbau des Content-Marketings der Marke Mercedes-Benz - des Geschäftsfeldes Mercedes-Benz Cars - näher betrachtet. Die verschiedenen Kanäle und Inhalte werden hierbei untersucht, um anschließend auf Basis der zuvor definierten KPI's eine Bewertung der Content Marketing Umsetzung von Mercedes-Benz abzugeben. Die Untersuchung erfolgt auf Basis von Antworten der in Deutschland lebenden Probanden.



Abbildung 4: Mercedes-Benz Logo
Quelle: <https://schedule.sxsw.com/2019/events/OE38564>

⁷³ Interne Quelle – Social Intranet Daimler AG, 2019

⁷⁴ Vgl. Daimler AG, 2019

⁷⁵ Vgl. Media.Daimler, 2019

3.2. Mercedes-Benz Content Marketing

Bevor in diesem Abschnitt das Content Marketing der Marke Mercedes-Benz aufgezeigt werden kann, sollte zunächst klar sein, wer denn überhaupt für die Erstellung des Contents zuständig ist. Naheliegender wäre es hier zu denken, dass das Unternehmen komplett selbstständig für die Erstellung des Contents zuständig ist. Das ist hier jedoch nicht ganz richtig. Denn für alle Content Marketing Dienstleistungen ist ein externes Redaktionshaus engagiert worden, um relevante Inhalte gezielt an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden auszurichten – die Looping Studios, eine Marke der Olando GmbH mit Hauptsitz in München.⁷⁶ Die Looping Studios sind somit für die redaktionelle Erstellung von Inhalten für die Mercedes-Benz Kundenmagazine, digitale Inhalte auf unternehmenseigenen Seiten sowie für den Content auf den Social Media Kanälen verantwortlich.⁷⁷ Jörg Howe, Leiter Globale Kommunikation Daimler AG, sagte hierzu: „Unsere Kunden trennen zwischen guten und weniger guten Inhalten – nicht zwischen Kanälen oder Abteilungen. [...] Das Ziel: im Zusammenspiel von externer und interner Redaktionsexpertise relevanten Content für unsere eigenen Kanäle zu erstellen.“⁷⁸ Damit erklärt das Unternehmen, dass der Fokus auf der Erstellung von guten Inhalten liegt und um diese guten Inhalte zu kreieren, stellen sie das bestmögliche Team aus externen und internen Content Marketing Spezialisten auf die Beine, um so eine kanalübergreifende Bündelung aller redaktionellen Inhalte zu gewährleisten, damit alle Markenthemen und -inhalte strategisch auf den digitalen Kanälen ausgespielt werden können.⁷⁹

Nachfolgende Abbildung zeigt die verschiedenen Kommunikationskanäle, auf denen die Marke Mercedes-Benz regelmäßig unterschiedlichen Content veröffentlicht:

⁷⁶ Vgl. Schwegler, 2017

⁷⁷ Vgl. Bartl, 2016

⁷⁸ Vgl. CP-Monitor – Magazin für Content Marketing, 2016

⁷⁹ Vgl. Media.Daimler, 2016



Abbildung 5: Kommunikationskanäle, auf denen Mercedes-Benz vertreten ist
Quelle: Eigene Darstellung
Quelle Logos: Jeweilige Unternehmens-Webseiten

Auf der unternehmenseigenen Webseite www.mercedes-benz.com findet sich sehr viel Content Marketing wieder. Denn hier verfügt das Unternehmen über einen Reiter, der sich Lifestyle nennt, der wiederum in acht weitere Bereiche unterteilt ist (siehe Abbildung 6).

Doch bevor der Inhalt dieser Unterkategorien untersucht wird, ist es zunächst wichtig sich einen Überblick über die Markenstrategie des Unternehmens zu verschaffen. Die Marke Mercedes-Benz zielt zuletzt auf die Einbindung folgender Emotionen ab: **Respect** (Deutsch: Respekt), **Love** (Deutsch: Liebe), **Trust** (Deutsch: Vertrauen) und **Ease** (Deutsch: Leichtigkeit).⁸⁰ Diese vier Emotionen wurden im Markenmodell integriert und dienen unter anderem auch dem Content Marketing. Denn jeder erstellte Content sollte in mindestens eine

⁸⁰ Vgl. News Otofun Mercedes-Benz Fascination, 2019

dieser vier Emotionen einzuordnen sein, um den Nutzern bestenfalls dann genau dieses Gefühl mit der Geschichte vermitteln zu können.⁸¹

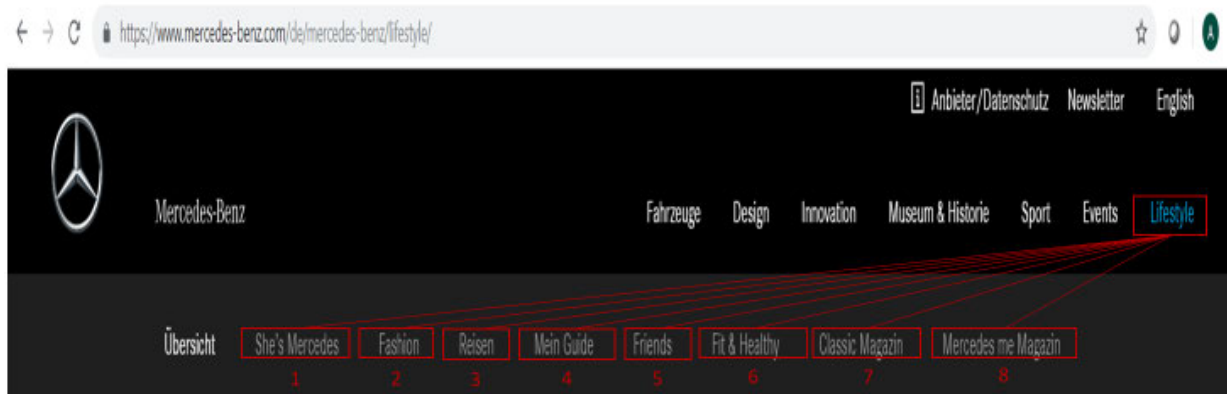


Abbildung 6: Bildschirmfoto der Mercedes-Benz Webseite - Reiter Lifestyle
Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/>

Wie Abbildung 6 zeigt, stellt das Unternehmen seinen Nutzern auf der eigenen Webseite die meisten Informationen und Beiträge über die unterschiedlichsten Themen zur Verfügung, verglichen zu den anderen genutzten Kommunikationskanälen des Unternehmens. So findet sich unter der ersten Kategorie **She's Mercedes** alles rund um die gleichnamige Initiative, die auf diversen Formaten Einblicke in das Leben (geschäftlich und privat) außergewöhnlicher Frauen gewährt, die als Inspiration und Motivation für die weibliche Gesellschaft dienen.⁸² Das heißt, hier wird relevanter Content erstellt, der nicht unbedingt in Relation mit den Unternehmensprodukten steht – lediglich der Name der Initiative „She's Mercedes“ deutet auf die Marke hin, nicht aber der Inhalt (siehe Anhang 1.1.).

Wenn man auf den nachfolgenden Reiter **Fashion** (Deutsch: Mode) klickt, bekommt man Inhalte und Informationen rund um aktuellste Fashion-Veranstaltungen, für die Mercedes-Benz unter anderem als Sponsor tätig ist. Die Marke agiert nicht nur als Sponsor und Partner von über 60 internationalen Mode-Plattformen, sondern auch als Initiator der Mercedes-Benz Fashion-Weeks, die für verschiedene Designer (unter anderem auch begabter Nachwuchsdesigner) eine eigene Plattform bietet ihre Kollektionen zu präsentieren – denn Mode und Autos haben eines gemeinsam: „Die Entscheidung für einen bestimmten Autotyp oder für ein spezielles Outfit ist Teil der persönlichen Inszenierung“.⁸³ Auch hier liegt der

⁸¹ Vgl. News Otofun Mercedes-Benz Fascination, 2019

⁸² Vgl. Mercedes-Benz, 2015

⁸³ Vgl. Mercedes-Benz Fashion, 2019

Fokus nicht auf den Produkten der Marke, sondern auf den Bedürfnissen und Interessen der bestimmten Zielgruppen (siehe Anhang 1.2.).

Die nächste Kategorie beinhaltet Content zum Thema **Reisen**. Hier werden Geschichten von verschiedenen Roadtrips erzählt, die mit einem Mercedes-Benz Fahrzeug – laut Webseite – zu unvergesslichen Ereignissen werden.⁸⁴ Obwohl generell beim Content Marketing das Produkt der Marke bewusst nicht in den Vordergrund gerückt wird, setzt Mercedes-Benz bei dieser Kategorie ihre neusten Fahrzeuge gekonnt und bewusst in Szene (siehe Anhang 1.3.).

Nach dem Reiter Reisen, kann man auf einen Reiter namens **Mein Guide** klicken, der einen digitalen Travelguide (Deutsch: Reiseführer) darstellen soll mit Insider-Tipps zu ausgewählten Destinationen und Routen rund um die Welt – dazu gehören Inhalte und Informationen zu kulturellen Highlights, Bewirtung, außergewöhnlichen Adressen und Orten (siehe Anhang 1.4.).⁸⁵

Unter der Kategorie **Friends** (Deutsch: Freunde) sind zahlreiche Markenbotschafter der Marke Mercedes-Benz aufgelistet. Klickt man auf einen dieser Markenbotschafter, so werden diverse Geschichten und Artikel von und über diese Person zum Lesen und Ansehen (unter anderem YouTube-Videos) zur Verfügung gestellt (siehe Anhang 1.5.). Die Mercedes-Benz Markenbotschafter sind in der Regel inspirierende Pioniere, Abenteurer, Leistungsträger und Vorbilder aus den verschiedensten Branchen, die mit ihren Projekten nachhaltige Erfolge erzielen und somit andere (auch das Unternehmen selber) motivieren stets neue Wege zu erkunden.⁸⁶ Auch hier hält sich das Unternehmen mit ihren Produkten im Hintergrund und lässt Geschichten für sich sprechen.

Die nächste Kategorie, die ebenfalls keinerlei Berührungspunkte zu den Kernprodukten des Unternehmens hat, ist die Kategorie **Fit & Healthy** (Deutsch: fit & gesund). Hier findet man diverse Artikel rund um die Themen Fitness, Ernährung, Entspannung, Motivation und Wellness, in denen viele hilfreiche Tipps und Tricks (siehe Anhang 1.6.) erklärt werden, die vor allem für diejenigen Leser interessant sind, die viel Wert auf die richtige Balance von Körper und Geist legen.⁸⁷

⁸⁴ Vgl. Mercedes-Benz Reisen, 2019

⁸⁵ Vgl. Mercedes-Benz Mein Guide, 2019

⁸⁶ Vgl. Mercedes-Benz Friends, 2019

⁸⁷ Vgl. Mercedes-Benz Fit & Healthy, 2019

Die letzten beiden Reiter **Classic Magazin** und **Mercedes me Magazin**, beinhalten Content, der in den entsprechenden Magazinausgaben zu finden ist – das heißt: hier wird Content, der ursprünglich für gedruckte Magazine erstellt wurde, ebenfalls auf den digitalen Kanälen ausgespielt. Somit wird aufwändig produzierter Inhalt nicht nur für einen Kanal genutzt, sondern man versucht möglichst alle, beziehungsweise viele Kanäle damit zu bespielen – Multichannel-Strategie.

Die beiden zuvor erwähnten Magazine gehören zu den drei von der Konzernzentrale für die weltweiten Mercedes-Benz-Ländergesellschaften herausgegebenen Kundenmagazine: Mercedes-Benz Classic Magazin, Mercedes me Magazin und She's Mercedes Magazin. Das Mercedes-Benz Classic Magazin setzt seinen Fokus auf Old- und Youngtimer. Hier finden Klassikfahrzeug-Liebhaber Artikel – unter anderem Interviews, Reportagen und Lifestyle – von Kennern und Spezialisten, die durch einzigartige Fachinformationen und exklusive Bilder bereichert sind – denn „die Bandbreite vom Rennfahrzeug bis zum Nutzfahrzeug ist seit mehr als 130 Jahren das Alleinstellungsmerkmal der Marke Mercedes-Benz und ihrer Vorgängerinnen“⁸⁸ (siehe Anhang 1.7.). Das Mercedes me Magazin existiert bereits seit 1955 und war ursprünglich ein herkömmliches Kundenmagazin, das jedoch im Jahre 2016 als klares Community Magazins positioniert wurde⁸⁹. Das heißt, das Mercedes me Magazin behandelt diverse Themen, die die Interessen der Kunden, Fans und Freunde der Marke in allen Aspekten abbilden (siehe Anhang 1.8.).⁹⁰ Der Magazin Content des She's Mercedes Magazins findet sich unter dem ersten Reiter der She's Mercedes Initiative wieder.

Zusammengefasst bedeutet das, dass der übergeordnete Reiter Lifestyle, all diese unterschiedlichen Themen verbindet und sie sehr übersichtlich auf der unternehmenseigenen Webseite bündelt. Hier versucht das Unternehmen den Nutzern einen Mehrwert durch das Bereitstellen von hilfreichen Informationen, Tipps und Tricks zu bieten und stellt dabei die eigenen unternehmensseitigen Interessen in den Hintergrund. Neben mehrwertigen Inhalten, wird zu dem auch sehr spannender und unterhaltender Content aus aller Welt geboten, der aufwändig vor Ort produziert wird (siehe Anhang 1.8.: Carsharing in Chongqing, China).

Auch auf allen relevanten Social-Media-Kanälen ist Mercedes-Benz mit einem eigenen Profil vertreten. Zuletzt wurde ein Unternehmensprofil bei TikTok erstellt.

⁸⁸ Vgl. Mercedes-Benz Classic Magazin, 2019

⁸⁹ Vgl. Mercedes-Benz me Magazin, 2019

⁹⁰ Vgl. Mercedes-Benz Mercedes me Magazin, 2019

Mit ihrer Präsenz auf den unterschiedlichsten Kanälen möchte die Marke offensichtlich viele verschiedene Zielgruppen ansprechen, da sich auf nahezu jedem Kanal eine andere Zielgruppe ansprechen lässt. Auf Facebook lässt sich eine Abonnentenzahl von 20,7 Millionen verzeichnen.⁹¹ Der Content auf Facebook findet sich teilweise auf der Webseite wieder, jedoch werden hier zudem zusätzlich Videos von beispielsweise Automessen veröffentlicht, die den Nutzern, die nicht dabei sein konnten, einen Einblick gewähren. Auch Videos über inspirierenden Austausch zu verschiedenen Themen mit entsprechenden Spezialisten werden auf Facebook gepostet, was sich auf keiner anderen Plattform von Mercedes-Benz wiederfindet (siehe Anhang 1.9.).⁹² Weiterhin bietet Social Media mittlerweile nicht nur eine Plattform für jeglichen Content an, sondern auch eine Shop-Funktion (Deutsch: Einkauf-Funktion). Das heißt, auf Facebook gibt es auf der Mercedes-Benz Seite einen eigenen Reiter der sich Shop nennt, unter dem man viele eigene Produkte des Unternehmens (Fahrzeuge, Accessoires etc.) findet, aber auch Produkte von Partnern des Unternehmens, wie zum Beispiel Klamotten des Mode-Unternehmens Tommy Hilfiger (siehe Anhang 1.10.). Im Gegensatz zu Facebook, werden auf Instagram kaum Bilder gepostet, die kein Produkt – in dem Fall Fahrzeuge – im Fokus zeigen. Das heißt, hier liegt der Themenschwerpunkt der Fotos auf den Produkten. Leiter der Global Marketing Communications Mercedes-Benz Cars, Natanael Sijanta, erklärt, dass die Content Marketing Strategie stark visuell ausgerichtet ist und dass Instagram, aufgrund der wachsenden Popularität dieser Plattform, ein besonders wichtigen Kanal darstellt.⁹³ Eine unternehmensinterne Auswertung der Instagram-Veröffentlichungen, gibt an, dass seit Januar 2019 bis Juni 2019 68% Content haltige Beiträge veröffentlicht wurden und 32% reine Produkt Postings ohne jegliches Storytelling dahinter.⁹⁴ Der Hashtag #mbsocialcar zeigt Fotos von Influencern, denen ein Mercedes-Benz Fahrzeug zur Verfügung gestellt wurde und mit dem Hashtag #mbfanphoto, können Mercedes-Benz Fans Bilder von ihren Fahrzeugen posten, die im Idealfall sogar von der offiziellen Mercedes-Benz Instagramseite repostet werden. Inklusive Verlinkung auf den Instagram-Kanal des Fotoeigentümers. Mit dem Reposting (Deutsch: erneute Veröffentlichung) bietet Mercedes-Benz seinen Followern und Fans auf Instagram die Möglichkeit ihre Reichweite zu steigern, da

⁹¹ Vgl. Facebook Inc., 2019

⁹² Vgl. Facebook Mercedes-Benz Videos, 2019

⁹³ Vgl. Theobald, 2018

⁹⁴ Interne Quelle: Auswertung Daimler AG, 2019

Mercedes-Benz auf Instagram eine Followeranzahl von 21,2 Millionen verzeichnet.⁹⁵ Nicht nur die Anzahl der Follower auf Instagram ist sehr hoch, sondern auch die Anzahl der Likes, die das Unternehmen vor allem im Jahr 2018 bekam. Denn im November 2018 knackte Mercedes-Benz als erste Marke unter den jährlich ermittelten „Best Global Brands“ (vom US-Markenberatungsunternehmen Interbrand) die eine Milliarde Likes Grenze.⁹⁶ Die Hauptkanäle auf Social Media sind die Kanäle Facebook, Instagram und Twitter, da sie auf diesen Plattformen mindestens sechs Beiträge pro Tag veröffentlichen exklusive Instagram-Stories, die pro Posting nochmal sechs bis zehn Fotos eines Beitrags beinhaltet.⁹⁷ Auf den anderen Kanälen, wie zum Beispiel auf YouTube wird circa einmal pro Tag ein Video veröffentlicht. Auch hier sieht man, dass Mercedes-Benz versucht nicht nur reine Fahrzeug-Videos zu veröffentlichen, sondern auch Videos, die eine Geschichte erzählen.⁹⁸ Jedoch überwiegen hier wieder die Produktvideos. Es lässt sich zusammenfassen, dass Mercedes-Benz eine Art 360°-Strategie verfolgt, da sie keinen Content nur für einen einzigen Kanal produzieren. Das heißt, sie veröffentlichen aufwändig produziertes Material auf all ihren Kanälen, aber kanalspezifisch aufbereitet und auf die Zielgruppe abgestimmt - Multichannel-Strategie („bezeichnet die Kommunikations- und Vertriebsstrategie von Unternehmen, Personen aus der Zielgruppe über unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zu erreichen“⁹⁹). Auf den bereits erwähnten Social-Media-Kanälen veröffentlicht das Unternehmen demnach sehr viel mehr Content als auf der Webseite. Auf Xing werden ausschließlich Bewerber-Acquisitions-Videos gepostet¹⁰⁰, aber auf allen weiteren Kanälen wird kein abweichender Content von den Haupt-Social Media Kanälen oder der Webseite veröffentlicht.

Neben der eigenen Webseite und den Social Media Kanälen, verfügt das Unternehmen über die Möglichkeit sich für den Newsletter zu registrieren, um informiert zu werden sobald es Neuigkeiten auf der internationalen Webseiten des Unternehmens gibt.¹⁰¹ Sobald man sich für diesen Newsletter registriert hat (lediglich Angabe der E-Mail Adresse) und die Registrierung bestätigt, bekommt man folgenden Satz zu sehen: „Informationen rund um

⁹⁵ Vgl. Instagram, 2019

⁹⁶ Vgl. Media.Daimler, 2018

⁹⁷ Interne Quelle: Auswertung Daimler AG, 2019

⁹⁸ Vgl. YouTube, 2019

⁹⁹ Vgl. Onlinemarketing-Praxis, 2019

¹⁰⁰ Vgl. Cing, 2019

¹⁰¹ Vgl. Mercedes-Benz, 2019

Mercedes-Benz finden Sie jederzeit auch auf unseren Social Media Profilen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.“¹⁰² Somit verweist das Unternehmen bewusst auf ihre Social Media Profile, da dort der meiste Content veröffentlicht wird.

3.3. Beurteilung anhand der definierten KPI's

Im nächsten Schritt geht es um die Beurteilung der Content Marketing Struktur des Unternehmens, anhand der zuvor erarbeiteten KPI's. Um nachfolgende Bewertung in Zahlen festzuhalten, wird mit einer Notenskala von 1-5 gearbeitet, wobei 1 die beste Umsetzung des KPI bedeutet und 5 die schlechteste Umsetzung aufzeigt. Weiterhin ist zu vermerken, dass sich diese Beurteilung, unter anderem, auf den in der Untersuchung gesammelten Informationen beruht und es sich um eine subjektive Einschätzung handelt.

Relevanz

Das Unternehmen kreiert Content rund um die vier bereits erwähnten relevanten Emotionen der Marke: Respect, Love, Trust und Ease. Auf allen Kanälen wird dazu Content geteilt. Zuvor muss der Content natürlich erst erstellt werden und das geschieht bei Mercedes-Benz oftmals in Form von verschiedenen Kampagnen, die überall in der Welt produziert werden. Von Motivationsgeschichten erfolgreicher Frauen bis hin zu rührenden Projekten wie *My fathers dream* (siehe Anhang 1.11.), in dem ein blinder Mechaniker das erste Mal in seinem Leben Auto fahren darf – einen Mercedes-AMG GT, als Geschenk von seinem Sohn. Die Themen sind divers und bedienen dadurch eine Vielzahl von unterschiedlichen Zielgruppen. Je nach Interessensgebiet, findet man auf der Webseite oder auf den Social Media Profilen entsprechenden Content in den Bereichen Musik, Fashion, Lifestyle etc. Auf Social Media gewährt Mercedes-Benz seinen Nutzern kleine Einblicke von diversen Geschichten, die auf der Webseite in der Regel in ihrer vollen Länge aufgerufen werden können – Conversion. Die Inhalte sind SEO-optimiert und zielen in der Regel darauf ab, den Nutzern einen Mehrwert in Form von interessanten und unterhaltenden Inhalten zu bieten. Der Erfolgsfaktor Relevanz ist von Mercedes-Benz allemal umgesetzt und verdient daher auch die Bestnote 1. Relevante Inhalte können von der richtigen Zielgruppe nur dann wahrgenommen werden, wenn sie auch auf den entsprechenden Kanälen distribuiert werden. Nachfolgend wird das Unternehmen hinsichtlich ihrer Reichweite bewertet.

¹⁰² Vgl. Mercedes-Benz Newsletter, 2019

Reichweite

Auch was die Reichweite angeht, liegt Mercedes-Benz sehr weit vorne. Nicht nur, dass sie auf fast jeder Plattform, die relevant für ein Unternehmen sein könnte vertreten sind, sie sind sogar mit einer sehr großen Reichweite vertreten. Auf Instagram verzeichnet das Unternehmen, wie bereits erwähnt, 21,2 Millionen Abonnenten.¹⁰³ Der Automobilbauer Audi verzeichnet dahingegen nur 14,4 Millionen Abonnenten¹⁰⁴, BMW jedoch 21,8 Millionen.¹⁰⁵ Dadurch, dass das Unternehmen den meisten Content auf Instagram veröffentlicht (mindestens sechs Beiträge pro Tag)¹⁰⁶, haben sie auch hier die größte Reichweite und können mehr Nutzer auf sich aufmerksam machen. Jedoch kann man erkennen, dass auf den Social Media Veröffentlichungen nicht alle Themen, die sich auf der Unternehmenswebseite finden lassen, gepostet werden. Das heißt, Themen aus Bereichen, wie Fit & Healthy werden auf Social Media nicht geworben. Somit erreichen sie mit diesen Inhalten maximal die Reichweite, die sie auf ihrer Webseite verzeichnen. Da im Bereich der Reichweite Potential ersichtlich ist, wird die Umsetzung mit der Note 2 bewertet. Eine große Reichweite ohne Glaubwürdigkeit bringt letzten Endes keinen Mehrwert mit sich. Daher ist die Bewertung der Glaubwürdigkeit im nächsten Schritt notwendig.

Glaubwürdigkeit

Plakative und rein werbliche Inhalte werden nicht mehr in der Marketing-Strategie des Unternehmens gesehen. Somit bekommt man als Nutzer nicht mehr das Gefühl von einem Unternehmen zu einem Kauf gedrängt zu werden. Mercedes-Benz profitiert von Earned Media, da nicht nur eigener Content auf den Owned Media geteilt wird, sondern sehr viel User Generated Content generiert wird – Inhalte, die von Nutzern des Unternehmens online geteilt werden, ohne dafür bezahlt zu werden.¹⁰⁷ Je mehr User Generated Content erstellt wird, desto höher die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens oder Produkts, da dieser Content als authentisch und objektiv eingestuft wird. Markenbotschafter sind ebenfalls ein fester Bestandteil der Content Marketing Strategie, doch hier weiß der Nutzer, dass eine Patenschaft besteht und die Markenbotschafter für ihr Auftreten für die Marke bezahlt werden, daher

¹⁰³ Vgl. Instagram, 2019

¹⁰⁴ Vgl. Instagram Audi, 2019

¹⁰⁵ Vgl. Instagram BMW, 2019

¹⁰⁶ Vgl. Interne Quelle: Auswertung Daimler AG, 2019

¹⁰⁷ Vgl. Textbroker, 2019

spielt hier eine langfristige Partnerschaft die entscheidende Rolle. Somit wird die Glaubwürdigkeit des Unternehmens unter anderem aufgrund des vielen User Generated Contents mit der Note 1 bewertet. Wenn es darum geht, Inhalte glaubwürdig zu gestalten, liegt der Begriff des Storytellings nicht weit weg. Im Folgenden wird der qualitative Erfolgsfaktor Storytelling des Unternehmens bewertet.

Storytelling

Obwohl Mercedes-Benz durch die Zusammenarbeit mit seinem externen Redaktionshaus Looping Studios erfahrene Redakteure und Storyteller an Bord geholt hat, wird das Storytelling des Unternehmens mit einer 3 benotet, da noch viel Ausbaupotential vorhanden ist. Das Unternehmen erstellt sehr wertvollen und relevanten Content, jedoch wird dieser im Verhältnis zu den anderen Beiträgen, die auf den Social Media Kanälen veröffentlicht werden, weniger oft ausgespielt. Das heißt, Mercedes-Benz veröffentlicht zu viele Beiträge ohne wertvolles Storytelling. Das kann im schlechtesten Fall dazu führen, dass aufgrund dieser Postings ohne Storytelling, die aufwändig erstellten Inhalte nicht wahrgenommen werden. Somit lässt hier zu denken übrig, ob sich das Unternehmen nicht doch lieber darauf konzentrieren sollte, seine Beiträge mit nachhaltigen Geschichten zu erstellen, die dem Nutzer im Gedächtnis bleiben, anstatt die Nutzer mit inhaltslosen Beiträgen tagtäglich zu überfluten. Die täglichen Postings führen zum nächsten relevanten KPI – die Regelmäßigkeit.

Regelmäßigkeit

Mercedes-Benz veröffentlicht regelmäßig Beiträge auf ihren verschiedenen Kanälen. Wie bereits erwähnt, werden pro Tag auf den Plattformen mit größter Reichweite (Facebook, Instagram etc.) um die sechs Beiträge veröffentlicht. Eine Regelmäßigkeit ist daher vorhanden. Jedoch muss hier angemerkt werden, dass zu viel Wert auf die Quantität anstatt auf die Qualität gelegt wird. Hier müsste überlegt werden, ob man nicht lieber wenige, aber dafür qualitativ hochwertigere Inhalte postet, aber seine Regelmäßigkeit beibehält. So wäre es denkbar einen wertvollen Beitrag pro Tag zu veröffentlichen, anstatt sechs, die nur zur Informationsflut führen und gefahrlaufen vom Nutzer nicht wahrgenommen zu werden. Das heißt, eine Regelmäßigkeit ist klar vorhanden und sorgt für Vertrauen bei den Nutzern, da sie genau wissen, wann Beiträge veröffentlicht werden und das wiederum verleiht dem

Unternehmen mehr Autorität.¹⁰⁸ Jedoch wird die Regelmäßigkeit in Verbindung mit der Häufigkeit der Veröffentlichungen auf Social Media mit der Note 2 bewertet, da Regelmäßigkeit zwar notwendig ist, aber durch die Vielzahl an Postings pro Tag der Effekt der Relevanz dieses KPI's schwinden könnte.

Nachfolgende Abbildung veranschaulicht nochmal in einer Übersicht die Notengebung der Umsetzung der verschiedenen KPI's im Content Marketing von Mercedes-Benz. Es geht deutlich hervor, dass das Unternehmen keines der Erfolgsfaktoren in ihrer Berücksichtigung vernachlässigt. Das heißt, das Unternehmen setzt im Durchschnitt alle Erfolgsfaktoren gut um (Note 2). Ausbaufähig sind die Bereiche Reichweite, Storytelling und Regelmäßigkeit.

KPI	Note
Relevanz	1
Reichweite	2
Glaubwürdigkeit	1
Storytelling	3
Regelmäßigkeit	2

*Abbildung 7: Übersicht Notengebung der KPI's
Quelle: Eigene Darstellung*

Im nächsten Abschnitt wird die durchgeführte empirische Analyse präsentiert, um anschließende Handlungsempfehlungen festlegen zu können.

¹⁰⁸ Vgl. Melnik, 2015

4. Empirische Analyse – Online Umfrage

4.1. Überblick

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Online Umfrage zum Thema Content Marketing speziell für den deutschen Markt durchgeführt, die dazu dient Handlungsempfehlungen für den Ausbau des Content Marketings der Daimler AG darzustellen. Mit Hilfe dieser Umfrage sollten zunächst generelle Erkenntnisse über die Dauer der Internetnutzung der Probanden pro Tag gewonnen werden. Weiterhin wurden den Probanden alle Plattformen, auf denen die Unternehmensmarke der Daimler AG „Mercedes-Benz“ vertreten ist, aufgelistet und bekamen somit die Möglichkeit anzugeben, welche dieser genannten Plattformen auch von ihnen privat genutzt werden. Zusätzlich durften die Befragten die zuvor aufgelisteten Plattformen nach Relevanz, Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt bewerten. Anschließend wurden die Probanden befragt, welche Art von Gütern sie bereits über Social Media Plattformen erworben haben und zu welchem Preis. Da bei dem Informationsüberfluss im digitalen Zeitalter die Nachhaltigkeit der Inhalte in Frage gestellt wird,¹⁰⁹ wurden die Probanden ebenfalls nach ihrer persönlichen Einschätzung von Online- und Offline-Inhalten befragt.

An der Online Umfrage haben 85 Probanden teilgenommen, davon waren 54% Teilnehmer weiblich und 46% männlich. Es wurde ebenfalls Wert darauf gelegt, dass eine ausgeglichene Streuung der Altersklassen und Berufe gegeben ist, in dem die Umfrage an unterschiedliche E-Mail Verteiler versendet wurde (ausschließlich Deutschland).

Im nächsten Abschnitt erfolgt die Analyse der gewonnen Daten, mit Hilfe folgender drei Schritte:

1. *Ziel der Frage*
2. *Antworten der Probanden*
3. *Erkenntnis*

Das heißt, es wird zuerst auf die Fragestellung und das Ziel der entsprechenden Frage eingegangen, um im Nachhinein die Antworten auszuwerten und daraus im letzten Schritt eine Erkenntnis zu erschließen.

¹⁰⁹ Nau, 2016

4.2. Vorstellung und Auswertung der Daten

Frage 1: Wie viele Stunden pro Tag sind Sie online (für private Zwecke)?

1. Ziel der Frage

Da es sich hierbei primär um Online Content Marketing handelt, ist es zunächst grundlegend wichtig zu erfahren, wie viele Stunden pro Tag die Befragten im Durchschnitt ihre Zeit im Netz verbringen, um später der Frage nach den verschiedenen Plattformen nachgehen zu können, da diese ausschließlich online zu erreichen sind.

2. Antworten der Probanden

Den Befragten standen folgende Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: *Gar nicht; 0,5-1 Stunde; 1-2 Stunden; 3-4 Stunden; 5-6 Stunden; 7-8 Stunden; 9 Stunden und mehr.* Die Auswertung zeigt, dass kein Proband das Internet unter einer Stunde pro Tag nutzt und nur 3% der Probanden mehr als neun Stunden pro Tag im Internet verbringen. Die Mehrheit der Befragten (44%) nutzt das Internet circa drei bis vier Stunden am Tag. 24% verbringen eine bis zwei Stunden pro Tag im Internet, dicht gefolgt von den 19%, die fünf bis sechs Stunden am Tag im Internet surfen. Lediglich 10% der 85 Probanden nutzen das Internet durchschnittlich zwischen sieben bis acht Stunden pro Tag.

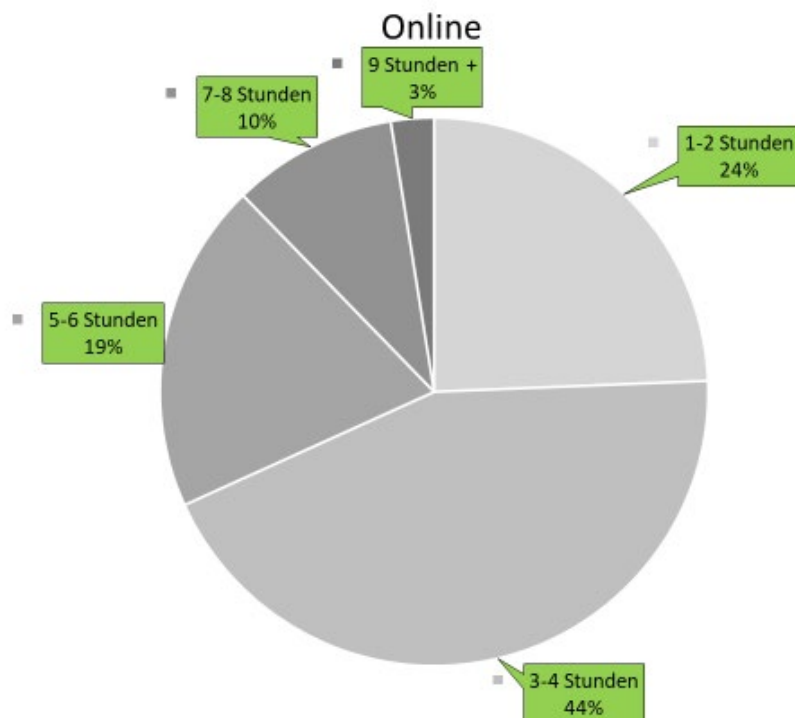


Abbildung 8: Wie viele Stunden pro Tag sind Sie online (für private Zwecke)?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Das Ergebnis ist eindeutig. Alle Befragten sind jeden Tag online. Zwar variiert die Dauer, die die Probanden im Netz verbringen, jedoch geht deutlich hervor, dass man in der Zeit der Digitalisierung seine potentiellen Kunden jeden Tag auf dem Online-Weg erreicht.

Frage 2: Welche der nachfolgenden Kanäle nutzen Sie privat?

1. Ziel der Frage

Die Marke Mercedes-Benz ist auf sehr vielen verschiedenen Plattformen präsent, daher wurden bei dieser Frage alle Plattformen, auf denen das Unternehmen vertreten ist, aufgelistet, damit die Probanden auswählen können, welche der Plattformen auch sie für private Zwecke nutzen. Die Frage nach der Plattform-Nutzung für berufliche Zwecke ist hier irrelevant, da bei der Analyse der private Endnutzer im Fokus steht. Zusätzlich wurden noch einige Offline-Maßnahmen in die Liste integriert, damit auch Probanden, die gerne Offline-Medien bevorzugen, die Möglichkeit haben diese zu wählen – zumal Mercedes-Benz ebenfalls über Inhalte in Offline-Form verfügt: zum Beispiel ihre verschiedenen Kundenmagazine.

2. Antworten der Probanden

Die Balken in der Abbildung 9 lassen deutlich erkennen, dass die Mehrheit der Befragten YouTube (95%), Instagram (90%) und Facebook (87%) privat nutzt. Auch die Plattformen LinkedIn und Xing, die primär zum Knüpfen geschäftlicher Verbindungen existieren ¹¹⁰, werden von 37% (LinkedIn) beziehungsweise 26% (Xing) der Befragten privat genutzt. Was bei dieser Auswertung jedoch zusätzlich ins Auge fällt, ist das auch Offline-Medien nicht aus dem Blickwinkel verschwunden sind. 41% der Probanden gaben an Bücher und Magazine/Zeitungen zu nutzen. Plattformen, die von den Befragten am wenigsten privat genutzt werden, sind Foursquare und Vimeo mit jeweils rund 3%, gefolgt von TikTok (8%) und Twitter (12%). Lediglich 3% der Befragten nutzen keine der genannten Plattformen privat.

¹¹⁰ Vgl. LinkedIn Inc., 2019

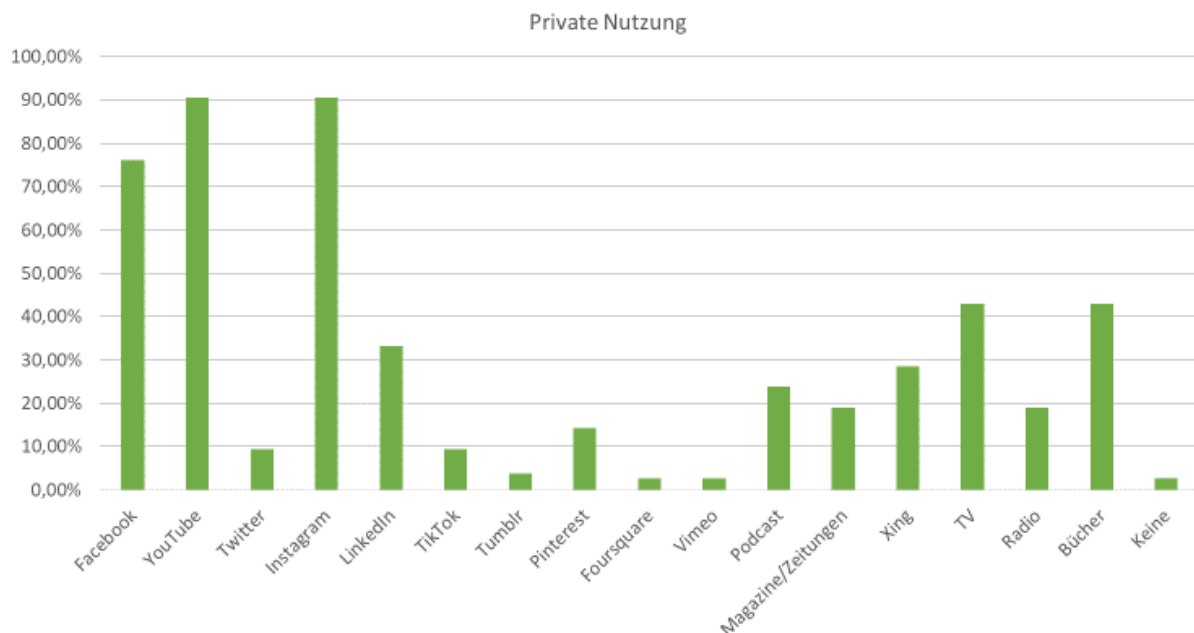


Abbildung 9: Welche der nachfolgenden Kanäle nutzen Sie privat?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Aus den gewonnenen Antworten der Befragten lässt sich ableiten, dass Mercedes-Benz auf genau den richtigen Plattformen mit seinem Content Marketing unterwegs ist. Warum die Nutzerzahlen der Plattformen Foursquare, Twitter und Co. so gering sind, lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass lediglich 600.000 Deutsche¹¹¹ die Plattform Foursquare nutzen und circa 2,5 Millionen Deutsche¹¹² bei Twitter ein Profil besitzen (zum Vergleich: Facebook hat 32 Millionen deutsche Nutzer¹¹³). Eine weitere Erkenntnis dieser Auswertung ist, dass die Befragten immer noch auf Offline-Medien zurückgreifen, obwohl sie die gleichen Inhalte auch ebenso im Internet finden könnten. Das heißt, hier sollte das Unternehmen seinen Fokus nicht reduzieren, sondern analysieren wie die Entwicklung der Offline-Medien künftig aussehen wird, um entsprechend mit Marketing-Maßnahmen vorbereitet zu sein. Hier ist anzumerken, dass Mercedes Benz weiterhin gedruckte Kundenmagazine erstellt, wobei seine Konkurrenten BMW und Audi diese bereits eingestellt haben.¹¹⁴

Frage 3: Wie häufig nutzen Sie die bereits erwähnten Kanäle?

¹¹¹ Vgl. Buggisch, 2016

¹¹² Vgl. Kontor24, 2019

¹¹³ Vgl. Kontor24, 2019

¹¹⁴ Vgl. Pressesprecher, 2019

1. Ziel der Frage

In diesem Kontext ist es nicht nur wichtig zu wissen welche Plattformen die Probanden nutzen, sondern auch wie häufig sie diese nutzen, um eine Erkenntnis daraus ziehen zu können, auf welchen Kanälen das Unternehmen die Nutzer am häufigsten erreichen kann.

2. Antworten der Probanden

Um die Umfrage nutzerfreundlicher zu gestalten und die Liste etwas zu verkürzen, wurden folgende Plattformen aufgrund ihrer ähnlichen Häufigkeitsnutzung zusammengefasst: LinkedIn und Xing, TV und Radio, Twitter und TikTok. Das nachfolgende Polaritätsprofil in Abbildung 10 zeigt die durchschnittlichen Antworten der Teilnehmer. Die Befragten gaben an Facebook, YouTube und Instagram mehrmals pro Woche bis täglich zu nutzen. Am häufigsten wird jedoch Instagram genutzt, da 85% der Probanden mit „täglich“ geantwortet hat. Twitter/TikTok wird einmal pro Monat bis gar nicht verwendet. LinkedIn und Xing werden von den Probanden im Durchschnitt einmal in der Woche bis mehrmals im Monat genutzt. Die Kanäle Pinterest und Podcasts werden von der Mehrheit der Befragten im Durchschnitt einmal pro Monat bis gar nicht genutzt. Offline-Medien hingegen finden im Gegensatz dazu etwas häufiger Anwendung, denn Sie werden durchschnittlich einmal pro Woche bis mehrmals pro Monat genutzt.

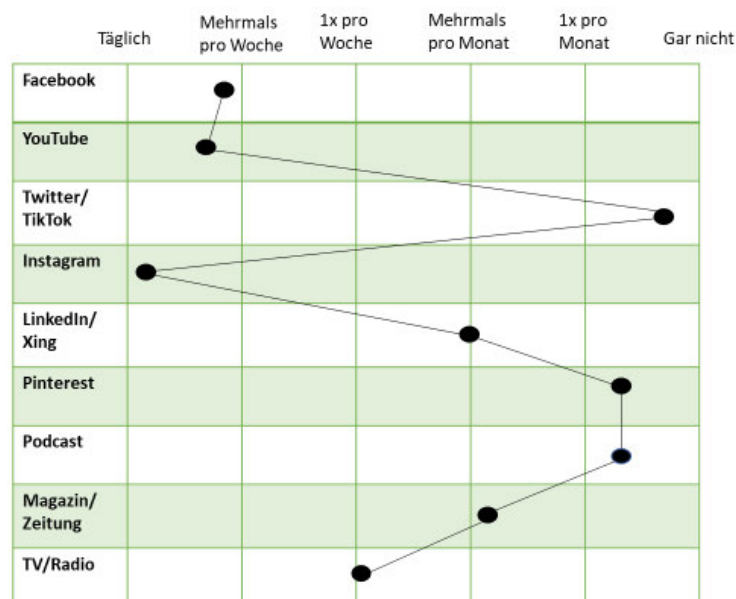


Abbildung 10: Wie häufig nutzen Sie die bereits erwähnten Kanäle?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Wie bereits aufgrund des digitalen Zeitalters vermutet, werden Online-Plattformen wesentlich häufiger genutzt als Offline-Plattformen. Auch die relevanten Social Media Plattformen unserer Zeit Facebook, Instagram und YouTube sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, was ebenfalls aus der Auswertung entnommen werden kann. Somit können Unternehmen auf diesen Kanälen regelmäßig Nutzer mit ihrem Content erreichen.

Frage 4: Für wie relevant stufen Sie nachfolgende Kanäle ein, wenn Sie auf der Suche nach Infos zu verschiedenen Produkten/Marken/Unternehmen sind?

1. Ziel der Frage

Die Frage nach der Relevanz der verschiedenen Kanäle ist auch hier unumgänglich, da diese Information von Vorteil für ein Unternehmen sein kann, um entsprechenden Content auf den für die Nutzer am relevantesten Kanal zu veröffentlichen.

2. Antworten der Probanden

Anhand der Abbildung 11 lässt sich erkennen, welche Kanäle in Richtung relevant eingeschätzt werden und welche der Kanäle hinter „neutral“ in der Abbildung stehen und somit in die Richtung der Irrelevanz eingeordnet werden. Das Polaritätsprofil gibt erneut die Durchschnittsantworten der Befragten an. Die Plattformen YouTube, Instagram, LinkedIn/Xing, Magazine/Zeitungen, TV/Radio und Unternehmens-Webseiten werden durchschnittlich in die Kategorie neutral bis relevant eingeordnet. Im Gegenzug dazu werden die Plattformen Facebook, Twitter/TikTok, Pinterest und Podcast als neutral bis irrelevant eingestuft. Als relevanteste Plattform – wenn es um die Suche nach Informationen bezüglich verschiedener Produkte/Marken/Unternehmen geht – wird die Unternehmenswebseite angesehen, gefolgt von YouTube. Als irrelevantester Kanal wird Pinterest durchschnittlich genannt, dicht gefolgt von Facebook und Twitter.

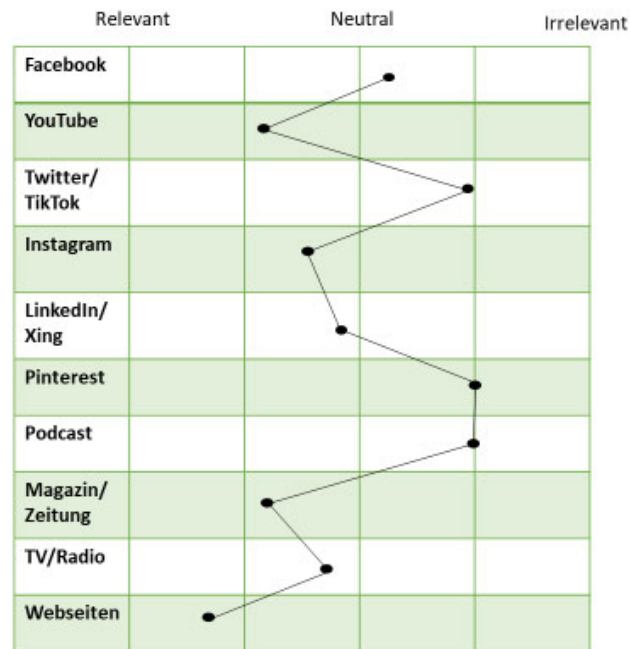


Abbildung 11: Für wie relevant stufen Sie nachfolgende Kanäle ein, wenn Sie auf der Suche nach Infos zu verschiedenen Produkten/Marken/Unternehmen sind?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Aus den gewonnenen Antworten kann erkannt werden, dass es in der Tat Kanäle gibt, die von den Nutzern relevanter eingestuft werden als andere, obwohl sie prinzipiell mit den gleichen Inhalten vom Unternehmen befüllt werden. Somit kann man sagen, dass das Unternehmen auf den relevanten Kanälen nicht vernachlässigen sollte, Inhalte über Informationen zu Produkt/Unternehmen/Marke zu integrieren, um den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer nachzukommen.

Frage 5: Für wie glaubwürdig halten Sie diese Formate?

1. Ziel der Frage

Da meist die Einschätzung nach Relevanz und Glaubwürdigkeit der Kanäle sehr ähnlich ausfällt, sehen wir uns hierbei die Bewertungen der Glaubwürdigkeit der Kanäle genauer an, um eventuell bestätigen zu können, dass Relevanz und Glaubwürdigkeit der Kanäle eng beieinander liegen und somit auch ähnlich bewertet werden.

2. Antworten der Probanden

Nachfolgende Abbildung 12 zeigt erneut ein Polaritätsprofil, woraus durchschnittliche Antworten der Probanden entnommen werden können. Deutlich zu erkennen ist, dass es keine extremen Abweichungen in Richtung „Sehr glaubwürdig“ oder „Sehr unglaubwürdig“ gibt. Die meisten Antworten befinden sich relativ mittig in der Spalte „Neutral“. Durchschnittlich schenken Nutzer den Kanälen YouTube, LinkedIn/Xing, Magazine/Zeitungen und Unternehmenswebseiten am meisten Glauben. Am unglaubwürdigsten hingegen gelten Facebook, Twitter und Pinterest.

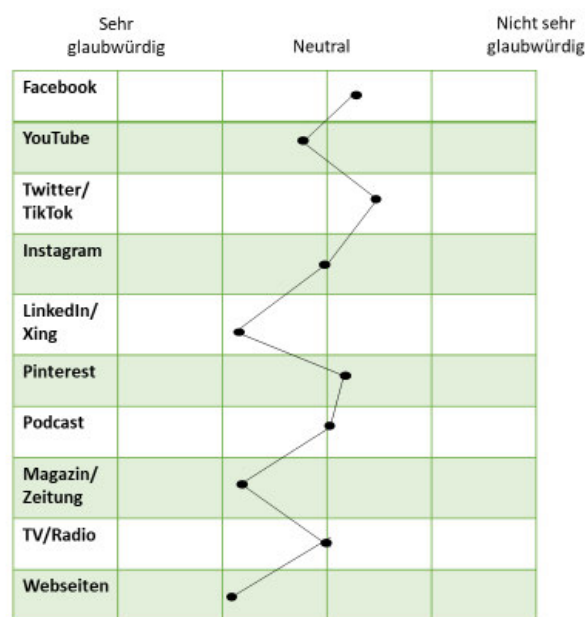


Abbildung 12: Für wie glaubwürdig halten Sie diese Formate?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Die Plattformen, die von den Probanden als eher unglaubwürdig eingestuft wurden, sind auch die Plattformen, die sie zuvor als irrelevant empfunden haben. Deutlich zu erkennen ist hier jedoch die Stärke der Glaubwürdigkeit der sozialen Netzwerke für berufliche Verbindungen LinkedIn und Xing. Die Glaubwürdigkeit dieser Kanäle sollte vom Unternehmen genutzt werden, um hier ihren relevanten, wertvollen und informativen Content zu veröffentlichen, damit die Kanäle mit einer hohen Glaubwürdigkeit zu Kanälen mit ebenso hoher Relevanz aufsteigen. Erneut werden gedruckte Magazine/Zeitungen von den Teilnehmern positiv bewertet. Denn rund 30% empfinden diese Inhalte für glaubwürdig – somit ist die Nutzung solcher Offline-Medien für den Nutzer relevant und glaubwürdig.

Frage 6: Welches der Kanäle empfinden Sie als am informativsten?

1. Ziel der Frage

Da viele Social Media Kanäle unter anderem auch als Informationssuchkanal genutzt werden, ist die Frage nach der informativsten Plattform eine gute Grundlage für weitere Veröffentlichungen von informationshaltigen Inhalten des Unternehmens.

2. Antworten der Probanden

Die Antworten der Befragten unterscheiden sich auch hier nicht von den bereits ausgewerteten Fragen nach der Relevanz und Glaubwürdigkeit. Erneut empfinden die Teilnehmer die Plattformen YouTube, LinkedIn/Xing, Magazine/Zeitungen und die Unternehmenswebseite als informationsreichste Kanäle.

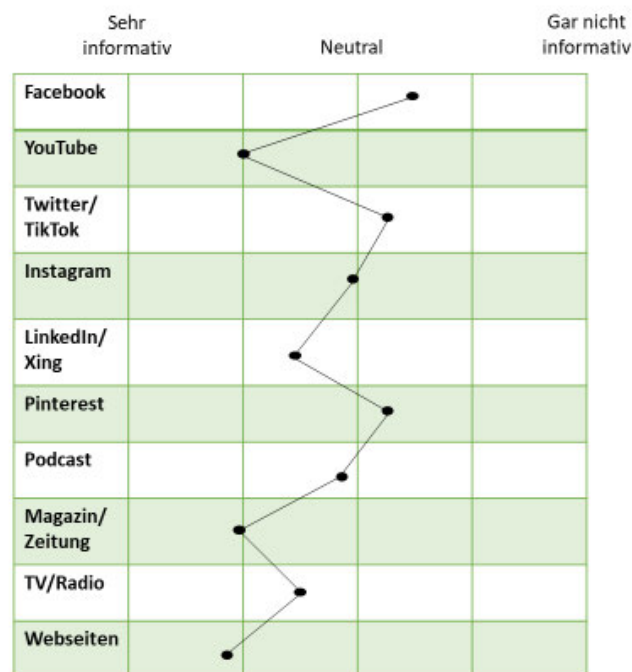


Abbildung 13: Welches der Kanäle empfinden Sie als am informativsten?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Die Erkenntnis, die hieraus gezogen werden kann, ist erneut, dass sich das Unternehmen mit informativen Inhalten auf bereits erwähnte Kanäle (YouTube, LinkedIn/Xing, Magazine/Zeitungen und Webseite) halten soll.

Nachfolgende Abbildung 14 zeigt die Bewertung der Kanäle nach Relevanz, Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt – dabei hilft eine Skala von 0 bis 5, wobei 0 die geringste Relevanz/Glaubwürdigkeit/Informationsgehalt aufweist und 5 die beste Bewertung darstellt. Man kann also deutlich erkennen, dass die Glaubwürdigkeit und der Informationsgehalt bei den meisten Kanälen sehr ähnlich ausfallen. Lediglich die Bewertung nach der Relevanz weicht etwas ab. Obwohl die Webseiten ebenfalls als glaubwürdig eingeschätzt werden, sieht man in der Abbildung, dass die Relevanz und der Informationsgehalt der Webseiten besser bewertet werden als die Glaubwürdigkeit – das hängt natürlich damit zusammen, dass die Webseiten von den Unternehmen selber geführt werden und diese somit nicht die gleiche Glaubwürdigkeit aufweisen können, wie geteilte Inhalte von unternehmensunabhängigen Personen (User Generated Content).

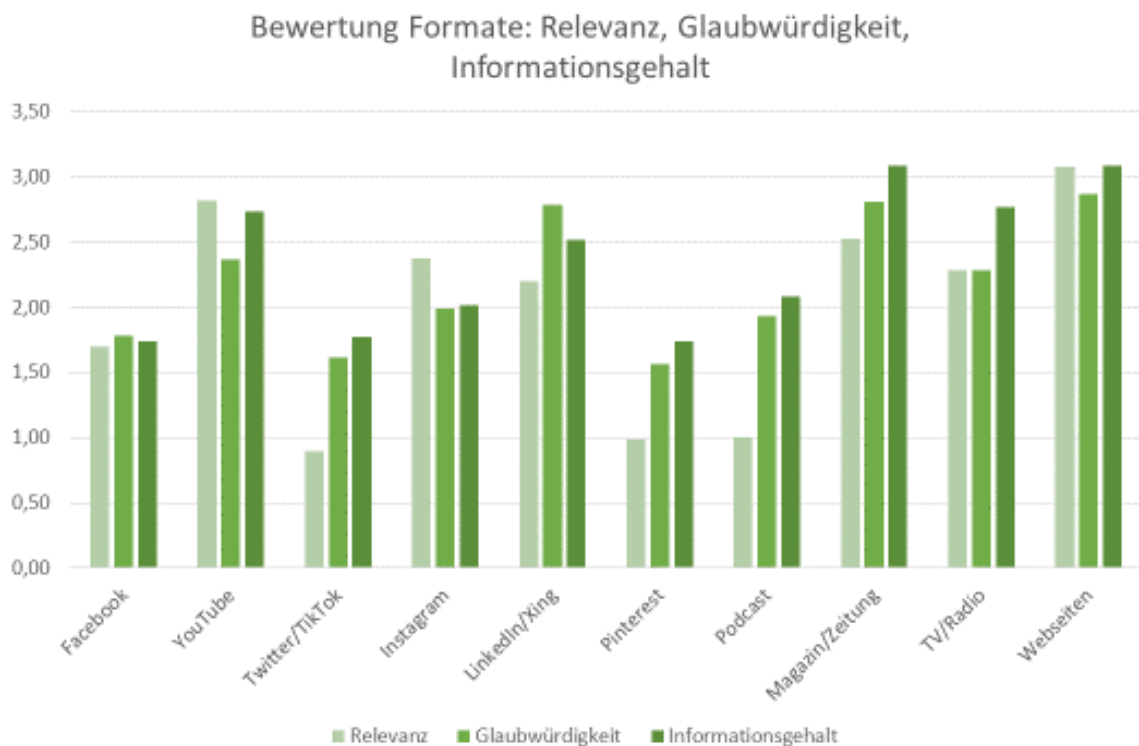


Abbildung 14: Vergleich Bewertung Formate: Relevanz, Glaubwürdigkeit, Informationsgehalt
Quelle: Eigene Darstellung

Frage 7: Wenn Sie an die Automarke Mercedes-Benz denken, welche Inhalte möchten Sie auf den verschiedenen Plattformen eher sehen?

1. Ziel der Frage

Um eine ungefähre Abschätzung machen zu können, welche Inhalte die Probanden am ehesten ansprechen, dient diese Frage zur Verschaffung eines groben Überblicks. Die Antwortmöglichkeiten wurden so kurz und knapp wie möglich gehalten, um erneut die Nutzerfreundlichkeit der Umfrage nicht zu beeinträchtigen. Zur Hilfe wurde hierbei ein Liniendiagramm herangezogen, dass die Antworten der Teilnehmer auf einer Skala von 0 bis 5 wiedergeben, wobei 0 die Antwortmöglichkeit „sehr ungern“ aufzeigt und 5 die Antwort „sehr gerne“ bedeutet.

2. Antworten der Probanden

Auf dem abgebildeten Liniendiagramm in Abbildung 15 ist zu erkennen, dass die Antworten nicht sehr in die Extremen abweichen. Das heißt, die Antworten befinden sich ungefähr bei 2,5 – also im Bereich des Neutralen. Jedoch lässt sich hierbei erkennen, dass Inhalte, die mit Fahrzeug-Bildern/-Videos mit Personen inklusive einer Story erstellt wurden, öfter von den Probanden gesehen werden wollen als Inhalte, die ohne eine aussagekräftige Story versehen sind. Weiterhin wurde gefragt, ob eine detaillierte Beschreibung der veröffentlichten Inhalte gewünscht ist. Auch hier fiel die Antwort klar aus – die Nutzer möchten kurze und knappe Beschreibungen der Inhalte. Ebenfalls zu erkennen ist, dass die Nutzer in den Beiträgen relativ ungerne Inhalte sehen möchten, auf denen kein Fahrzeug abgebildet ist, denn auf die Frage wie gerne die Befragten pure Fahrzeug-Fotos/-Videos sehen möchten, fiel auch hier die Antwort in Richtung sehr gerne aus.

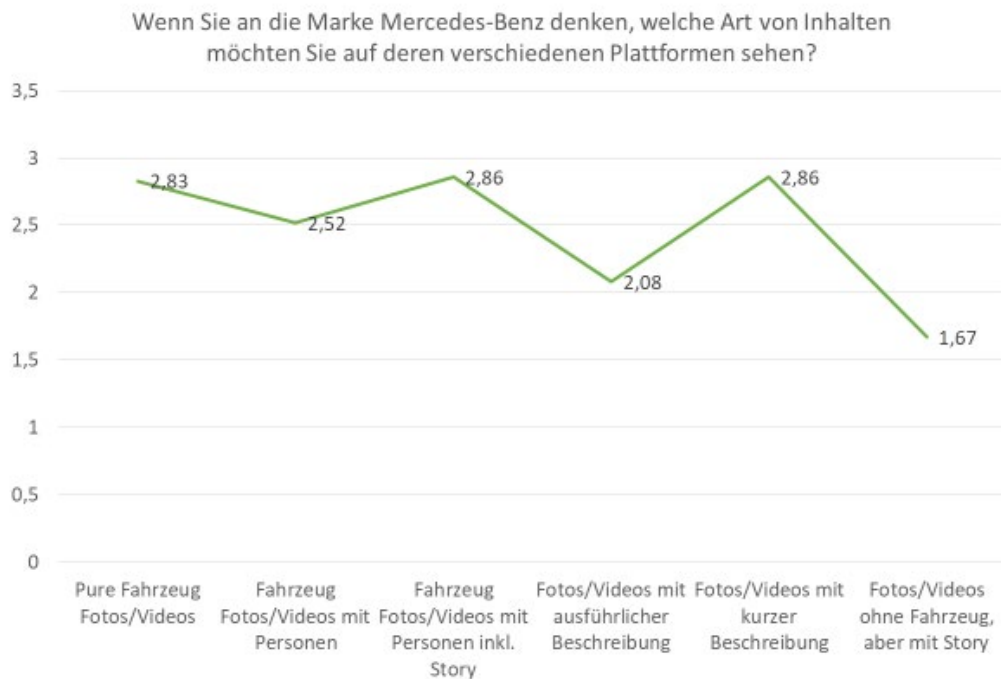


Abbildung 15: Wenn Sie an die Automarke Mercedes-Benz denken, welche Inhalte möchten Sie auf den verschiedenen Plattformen eher sehen?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Die Erkenntnis, die man aus dieser Frage gewinnt, ist dass es die Leute nicht stört, wenn das Produkt der Marke (Fahrzeuge) deutlich im Vordergrund zu erkennen ist. Wobei bei anderen Unternehmen solche Inhalte, die das Produkt in den Vordergrund stellen, eher als Werbung gesehen werden¹¹⁵, möchten die Leute hier ganz klar Fahrzeuge sehen – aber bevorzugt mit einer Story, die zum Fahrzeug erzählt wird.

Fragen 8 & 9: Wie viele Likes haben Sie heute schon auf den sozialen Medien wie Instagram, Facebook, LinkedIn und Co. vergeben? - Erinnern Sie sich an jedes von Ihnen gelikte Bild?

4. Ziel der Frage

Das Ziel dieser Fragen war es primär abzuschätzen, wie bewusst die Probanden Likes (Gefällt mir Angaben) auf den Social Media Kanälen vergeben, um später der Frage nachzugehen, ob digitale Inhalte eine nachhaltige Wirkung auf die Nutzer haben, damit eine oberflächliche Bewertung der Wirkung von On- und Offline-Maßnahmen gemacht werden kann.

¹¹⁵ Vgl. SEO-Analyse, Agentur Digitaleffects GmbH, 2019

5. Antworten der Probanden

54% der Befragten gaben an lediglich 0-5 Likes vergeben zu haben, gefolgt von 19%, die 5-10 Mal diverse Inhalte auf Social Media geliket haben. 15% antworteten mit mehr als 50 Likes. Die Frage, ob sie sich auch wirklich an jedes der gelikten Inhalte erinnern können wurde von 66% der Teilnehmer verneint.

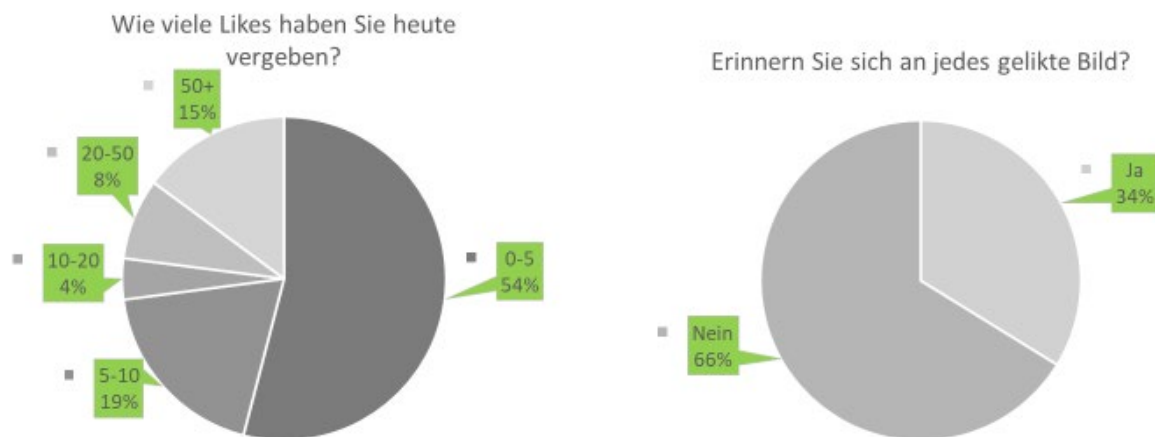


Abbildung 16 Wie viele Likes haben Sie heute schon auf den sozialen Medien wie Instagram, Facebook, LinkedIn und Co. vergeben? - Erinnern Sie sich an jedes von Ihnen gelikte Bild?
Quelle: Eigene Darstellung

6. Erkenntnis

Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der Probanden nicht sehr viele Likes vergibt, aber sich dennoch nicht an den gelikten Inhalt erinnern kann. Somit lässt sich anhand dieser Analyse eine Bewertung der Nachhaltigkeit (im Sinne von: länger im Gedächtnis bleiben) digitaler Inhalte machen: digitale Inhalte bleiben nicht nachhaltig beim Nutzer im Gedächtnis verankert.

Frage 10: Denken Sie, dass Printmedien in unserer heutigen Zeit für die Kundenansprache relevant sind?

1. Ziel der Frage

Nachdem geklärt wurde, wie nachhaltig digitale Inhalte auf die Nutzer wirken, ist es wichtig zu erfahren, was die Probanden von Kundenansprechen in Form von Offline-Medien –

insbesondere Printmedien – halten, um später eine Aussage über die Konzentrierung der verschiedenen Kanäle und Maßnahmen treffen zu können.

2. Antworten der Probanden

Auch hier sind die Antworten der Probanden relativ eindeutig: 69% empfinden Printmedien nach wie vor als relevant trotz der Digitalisierung. Lediglich 31% der Befragten halten Printmaßnahmen für irrelevant.

Denken Sie, dass Printmedien in unserer heutigen Zeit für die Kundenansprache relevant sind?

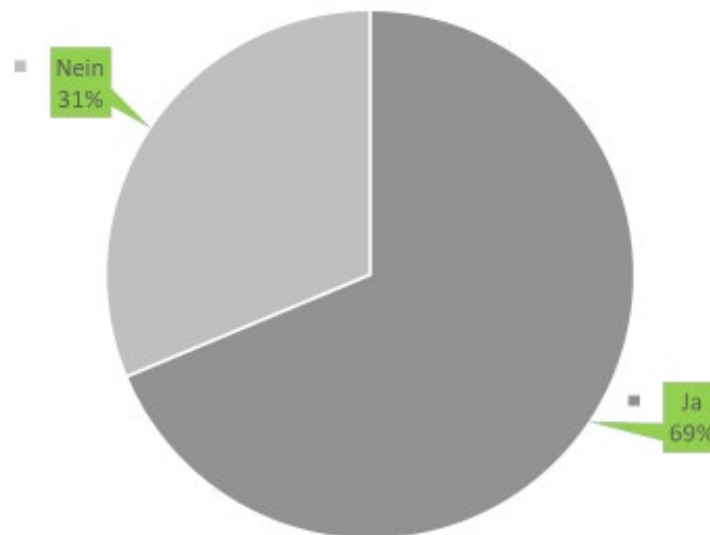


Abbildung 17: Denken Sie, dass Printmedien in unserer heutigen Zeit für die Kundenansprache relevant sind?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Dieses Ergebnis bedeutet, dass Unternehmen, die lediglich auf digitale Inhalte setzen, nochmals überlegen sollten, ob das die richtige Strategie ist, um alle relevanten Zielgruppen ansprechen zu können. Obwohl alle Probanden jeden Tag online sind, möchten knapp 70% nicht auf Printversionen von Inhalten verzichten. Dadurch, dass Mercedes-Benz nach wie vor auf Printmedien setzt, verzeichnen sie hierbei einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Frage 11: Haben Sie sich bereits über Social Media zu einem Kauf verleiten lassen? Wenn ja, wie hoch war der Betrag?

1. Ziel der Frage

Nachdem nun die Frage nach der Nachhaltigkeit der Inhalte geklärt wurde, ist es für diese Arbeit ebenfalls relevant zu wissen, in wie weit sich die Probanden bereits über Social Media zu einem Kauf verleiten haben lassen und wie hoch dieser Betrag war, um später urteilen zu können, ob Social-Media-Sales nach wie vor vorteilhaft für das Unternehmen ist.

2. Antworten der Probanden

81% der Befragten antwortet auf die Frage, ob Sie bereits über Social Media einen Kauf getätigt haben mit Ja – die klare Mehrheit. Auf die Frage wie hoch die Beträge der gekauften Güter waren, zeigt Abbildung 18: 42% der Probanden, die schon mal etwas über Social Media erworben haben, suchten sich Produkte aus, die im Preisrahmen zwischen 10-50€ lagen. 24% haben bereits einen Kauf zwischen 50-100€ getätigt, gefolgt von 17%, die einen Einkauf im Wert von 100-500€ getätigt haben und lediglich 9% der Teilnehmer haben bereits über 500€ für einen Kauf über Social Media investiert.

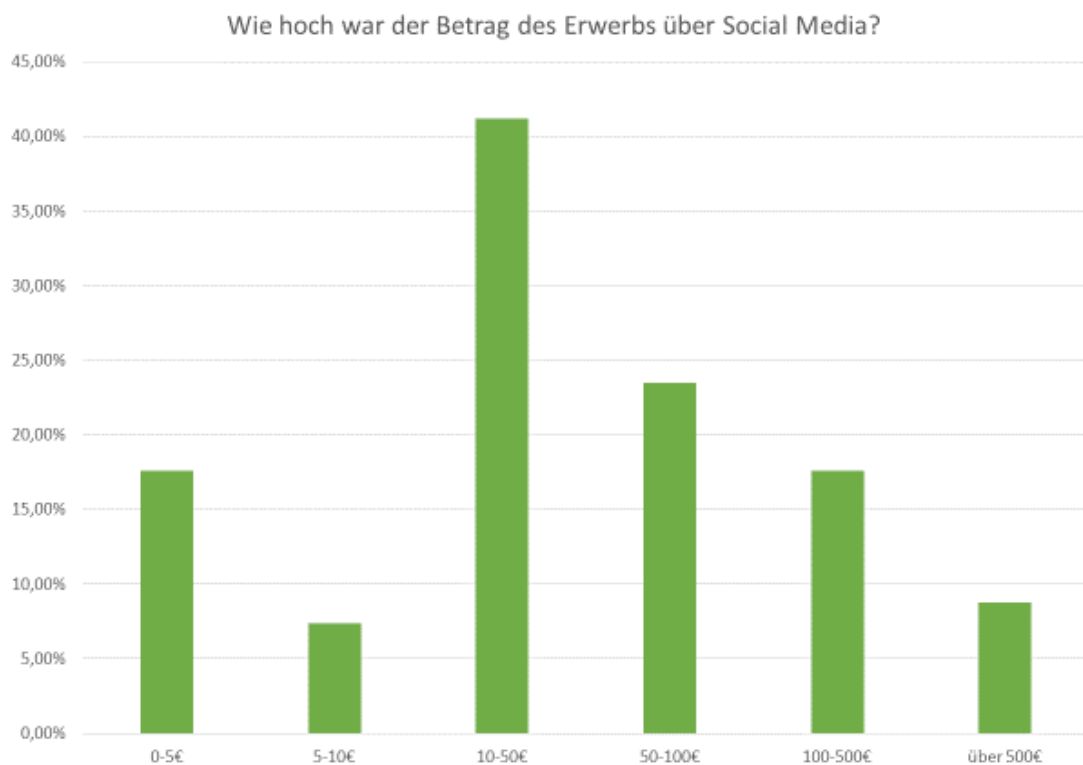


Abbildung 18: Wie hoch war der Betrag des Social Media Kaufs
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Dadurch, dass die Mehrheit der Befragten bereits mindestens einmal über Social Media eingekauft haben, sind soziale Medien durchaus dafür geeignet, Produkte mit einem direkten Link zum entsprechenden Shop zu veröffentlichen. Aus der Umfrage lässt sich entnehmen, dass die meisten Teilnehmer in der Regel eher günstige Produkte über die Social Media Plattformen erwerben. Hier könnte Mercedes-Benz überlegen, ihre günstigeren Produkte, die sie bereits auf Facebook unter dem Reiter „Shop“ zum Erwerb veröffentlicht haben, auch auf Instagram auszuweiten. Denn auf Instagram befinden sich zwar bereits Produkte, die man direkt erwerben kann, jedoch liegen diese im oberen Preissegment. Auf Facebook wiederum finden sich zum Beispiel auch Mercedes-Benz Accessoires (wie Schlüsselanhänger) zum Preis von 6,90€. ¹¹⁶ Das Unternehmen sollte demnach mehr Wert auf Diversität, auch in Bezug auf den Preis legen, um möglichst viele verschiedene Zielgruppen direkt anzusprechen.

Frage 12: Um welche gekauften Güter hat es sich gehandelt?

1. Ziel der Frage

Um im späteren Verlauf der Arbeit eine genauere Empfehlung der Social Media Sales (Verkauf in den sozialen Medien) an das Unternehmen geben zu können, ist die Frage nach der Art der erworbenen Güter ebenfalls wichtig.

2. Antworten der Probanden

Aus den Antworten in der Abbildung 19 geht hervor, dass verschiedenste Güter über Social Media erworben werden. Knapp 65% der Befragten gaben an bereits Kleidung über Social Media Kanäle gekauft zu haben. 49% der Teilnehmer kauften bereits Technik und Zubehör gefolgt von 43%, die in Schönheit und Kosmetik investierten. Auch Möbel, Film und Musik kauften knapp 14% der Befragten über die sozialen Netzwerke ein. Etwas über 10% der Teilnehmer haben sich sogar zu einem Kauf von Kraftfahrzeugen verleiten lassen.

¹¹⁶ Vgl. Facebook Inc., 2019

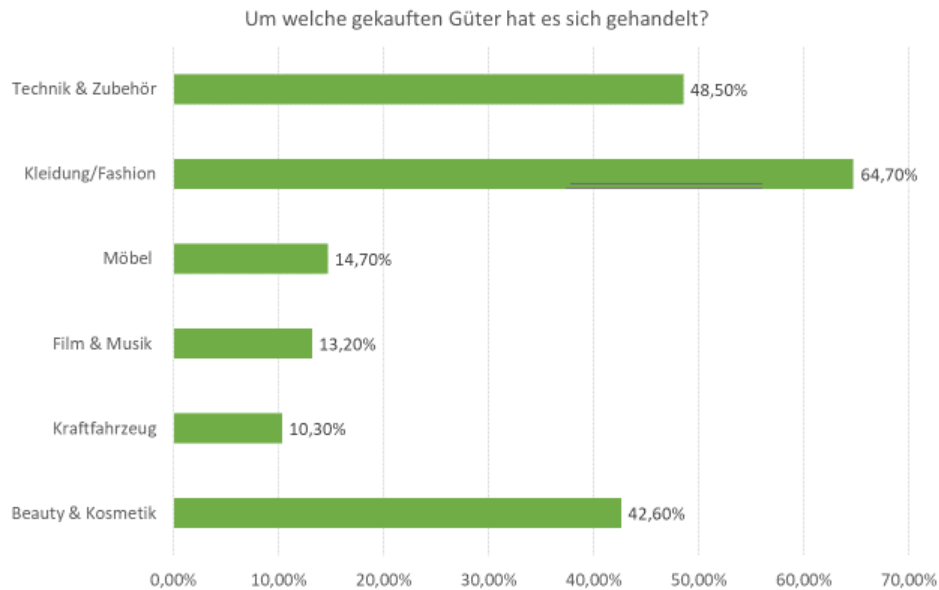


Abbildung 19: Um welche gekauften Güter hat es sich gehandelt?
Quelle: Eigene Darstellung

3. Erkenntnis

Wie bereits in der Abbildung 19 deutlich zu sehen ist, erwerben die Probanden vielerlei unterschiedliche Güter auf sozialen Netzwerken. Das heißt, ein Ausbau der Social Media Sales ist in jedem Fall für das Unternehmen von Vorteil. Da Mercedes-Benz viel im Bereich Fashion unterwegs ist (wie schon bereits im Zusammenhang mit der Mercedes-Benz Fashion erwähnt), bietet sich hier natürlich die Möglichkeit die Nutzer zum Kauf zu animieren, durch bereits langjährig existierende Partnerschaften wie zum Beispiel mit der Modemarke Tommy Hilfiger. Hier sollte Mercedes-Benz seine Fühler weiter ausstrecken und sein Potential ausschöpfen. Mit so einer enormen Reichweite und so vielen existierenden Zusammenarbeiten mit Markenbotschaftern und Influencern, ist im Bereich des Social Media Sales noch Luft nach oben.

4.3. Ergebnis

Das Ergebnis der Umfrage wird nachfolgend durch eine SWOT-Analyse dargestellt, die im Nachgang herangezogen wird, um eine Handlungsempfehlung für das Unternehmen abgeben zu können.



Abbildung 20: SWOT Analyse Content Marketing Mercedes-Benz
Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Auswertung der Umfrage geht hervor, dass das bisherige Content Marketing des Unternehmens **Stärken** im Sinne von großer Reichweite auf unterschiedlichen Kanälen weltweit aufweist und somit eine sehr gute Grundlage für den weiteren Ausbau der Content Marketing Strategie bietet, um die zuvor genannten Content Marketing Ziele (Kundenbindung, Brand Awareness, Traffic Steigerung, Lead Generierung, Conversion) langfristig zu erreichen. Laut der Umfrage werden die Kanäle YouTube, Instagram und Facebook am häufigsten von den Probanden verwendet. Was jedoch die Glaubwürdigkeit der Kommunikationskanäle betrifft, schenken die Probanden den Plattformen LinkedIn und Xing größeren Glauben, gefolgt von der unternehmenseigenen Webseite und Print-Medien wie Magazine und Zeitungen. Aus der Glaubwürdigkeit resultiert meist auch das Vertrauen der Nutzer und das Vertrauen wird wiederum unter anderen durch Regelmäßigkeit erzeugt. Das heißt, auch was die Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen angeht, weist das Unternehmen

Stärken auf, da pro Tag eine Vielzahl von Beiträgen veröffentlicht wird, unter anderem Beiträge, die dem Content Marketing entsprechen. Jedoch muss hierbei, wie bereits erwähnt, ebenfalls auf die Häufigkeit der Postings geachtet werden. Laut Umfrage möchte die Mehrheit unterhaltende Storytelling-Inhalte sehen – das heißt: Qualität statt Quantität. Eine weitere Stärke, die die Marke aufweist, ist die Vielzahl an Zusammenarbeiten mit diversen Influencern und Markenbotschaftern. So kann der erstellte Content nicht nur zusätzlich mehr Reichweite erlangen, sondern die Markenbotschafter werden, anders als die Influencer, zur Erstellung des Contents herangezogen und fungieren ebenso als Protagonisten. Denn der Umfrage zufolge, möchten die Nutzer mehr Content sehen, bei dem neben dem Produkt, auch Menschen eine relevante Rolle spielen. Demnach können Befriedigungen solcher Kundenbedürfnisse und Wünsche auf der anderen Seite als eine **Schwäche** angesehen werden, da der Zeitaufwand, der in der hochwertigen und vor allem aufwändigen Erstellung des Contents benötigt wird, sehr hoch ist. Auch sowohl für das Aktualisieren und Pflegen der Kommunikationskanäle im Rahmen des Content Marketings benötigt man Manpower (Deutsch: Arbeitskräfte) als auch für die Beantwortung von Kommentaren und Anliegen der Nutzer. Eine weitere Schwäche, die aus der Umfrage einhergeht, ist die Nachhaltigkeit der digitalen Inhalte. Die Umfrage bestätigt, dass sich die Mehrheit nur bedingt an Inhalte erinnert, die sie auf digitalen Plattformen gesehen hat. Dies führt zu diversen **Risiken**, wie zum Beispiel, dass das Unternehmen einen digitalen Informationsüberfluss, durch das Veröffentlichen von zu vielen Beiträgen pro Tag, hervorruft. Zu viele Informationen können dazu führen, dass Nutzer genervt sind oder die Beiträge nicht mehr als relevant wahrnehmen. Dies könnte im schlimmsten Fall sogar dazu führen, dass das Unternehmen an Followeranzahl verliert und somit gleichzeitig seine Reichweite gefährdet. Weitere Risiken in diesem Zusammenhang können Suchmaschinen-Updates sein (wie das erwähnte Google Panda Update), das dazu führen kann, dass Inhalte nicht mehr den Kriterien entsprechen, um auf den besten Rängen platziert zu werden. Influencer und Markenbotschafter können als Stärke, aber auch als Risiko für ein Unternehmen angesehen werden, da zu viele offensichtliche Zusammenarbeiten mit Influencern und Markenbotschaftern von den Nutzern schnell als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden, da diese Partnerschaften heutzutage mit „Werbung“ gekennzeichnet werden müssen¹¹⁷.

¹¹⁷ Vgl. Hall, 2019

Nachdem nun einige **Stärken**, **Schwächen** und **Risiken**, unter anderem anhand der Online-Umfrage aufgezeigt werden konnten, erfolgt im nächsten Abschnitt eine daraus resultierende Handlungsempfehlung für das Unternehmen, die in diesem Fall auf Basis der aufgezeigten **Chancen** in Abbildung 20 erfolgt.

5. Handlungsempfehlung

Im Rahmen der detaillierten Auswertung der Umfrage, unter der Berücksichtigung der relevanten Erfolgsfaktoren, konnte ermittelt werden, dass bestimmte Treiber über den Erfolg des Content Marketings eines Unternehmens entscheiden können. So gilt es über die PESO-Kanäle, relevanten und authentischen Inhalt zu veröffentlichen, der zudem nachhaltig im Gedächtnis der Nutzer verankert bleibt. Das heißt, es empfiehlt sich mehr interessantes Storytelling in das Content Marketing zu integrieren, um das Potential der Nachhaltigkeit zu erhöhen. Mercedes-Benz legt mit seinem bisherigen Content Marketing viel Wert auf Quantität und Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen. Nach der Analyse empfiehlt sich jedoch mehr Wert auf die Qualität des Storytellings zu legen – der Trend geht in Richtung Storytelling im Video bzw. Storytelling im Live-Video Format¹¹⁸. Das bedeutet, es wäre vorteilhafter weniger, aber dafür nachhaltigere Inhalte zu veröffentlichen, um gleichzeitig dem Risiko zu entkommen, dass zu viele Postings als nervend und störend vom Nutzer empfunden werden könnten.

Das Unternehmen produziert regelmäßigen Content, unter anderem auch für seine Offline-Kanäle, wie die Kundenmagazine. Der aufwändig produzierte Inhalt dieser Magazine kann somit ebenfalls regelmäßig zur digitalen Ausspielung genutzt werden, um somit extra Produktionskosten für nachhaltigen Content zu sparen. Das Beibehalten der Print-Magazine ist ebenfalls zu empfehlen, da der Print-Content laut Umfrage eine höhere Nachhaltigkeit, in Bezug auf Informationen, aufweist. Hierbei ist es wichtig zu erwähnen, dass auch reine Online-Unternehmen (wie Netflix, Airbnb etc.¹¹⁹), ebenfalls mit Print-Magazinen für ihre Kunden starten. Das heißt, es kann ein neuer Trend zurück in Richtung Print erahnt werden. Eine weitere Empfehlung für den Ausbau der Content Marketing Strategie, ist die Einführung von nativen Werbeformen im Rahmen des Native Advertising – diese Werbeform wird wie bereits erwähnt dem Paid Media untergeordnet und wird nachweislich von den Nutzern als am

¹¹⁸ Vgl. Müller, 2019

¹¹⁹ Vgl. Schmid, 2019

wenigsten störend empfunden.¹²⁰ Hierbei handelt es sich um Werbeanzeigen, die wie journalistische Inhalte wirken und im Idealfall dem Nutzer nicht auffällt, dass es sich hierbei um Werbung handelt.¹²¹ Weiterhin empfiehlt sich der Ausbau der Social Media Sales durch die Integration von Cross- und Up-Selling, um mehr Online-Sales im Social Media Bereich zu generieren. *„Cross-Selling heißt, Zusatzprodukte mit anzubieten, die zur Produktpalette passen. Wer Schrauben kauft, benötigt vermutlich auch einen Akkuschrauber“*¹²² und Up-Selling bedeutet *„statt einer günstigen Variante wird im nächsten Schritt ein höherwertiges Produkt oder eine Dienstleistung vorgestellt, der höhere Wert und Nutzen dargelegt und angeboten. Software-Upgrades sind typisches Up-Selling“*¹²³. Weiterhin ist es für Unternehmen heutzutage elementar eine noch engere Zusammenarbeit mit Influencern, Bloggern, Journalisten und anderen Multiplikatoren zu schaffen, um künftig mit dem Marketingwandel mithalten zu können, bei dem Journalisten als Content Spezialisten vermehrt zum Einsatz kommen und die Marketingstrategien eines Unternehmens aktiv mitgestalten.

¹²⁰ Vgl. Textbroker, 2019

¹²¹ Vgl. Gründerszene, 2019

¹²² Vgl. Vertriebslexikon, 2019

¹²³ Vgl. Vertriebslexikon, 2019

6. Fazit

Im Zeitalter der Digitalisierung ist das Content Marketing nicht mehr wegzudenken. Diese Arbeit bestätigt, dass diese Form in der Marketing Strategie nicht nur zukunftsweisend ist, sondern eine Notwendigkeit für Unternehmen darstellt, die weiterhin erfolgreich im Marketing tätig sein wollen. Das digitale Zeitalter bringt jedoch auch einige negative Seiten mit sich, wie zum Beispiel die Informationsflut. Das Content Marketing bietet den Unternehmen also effektive Möglichkeiten, sowohl online als auch offline, ihre Nutzer dennoch zu erreichen und mit wertvollen, relevanten und unterhaltenden Inhalten zu versorgen, ohne dass sie diese Form von Marketing als störend empfinden. Dabei konnte zusätzlich festgestellt werden, dass Informationen über Print-Medien nachhaltiger wahrgenommen werden und somit der Fokus nicht rein auf der digitalen Content Erstellung liegen sollte, was bereits von vielen Unternehmen so gehandhabt wird.

Die zuvor definierten Erfolgsfaktoren der verschiedenen Formate und deren Inhalte – Relevanz, Reichweite, Glaubwürdigkeit, Storytelling, Regelmäßigkeit – konnten durch die empirische Untersuchung als maßgeblich für den erfolgreichen Einsatz, beziehungsweise Ausbau, einer Content Marketing Strategie festgestellt werden – besonderes im Bereich des Social Media.

Obwohl das Content Marketing vom Wortgebrauch her einen neuen Trend darstellt, ist die Idee dahinter bereits über Jahrzehnte hinweg etabliert.¹²⁴ Mit gutem Content Marketing können im besten Fall also alle zuvor genannten Ziele, wie Kundebindung, Conversion, Lead-Generierung, etc. erreicht werden, was langfristig gesehen große Erfolge mit sich bringt – auch wenn man etwas Geduld mit sich bringen muss.

Ausblickend in die Zukunft kann man also sagen, dass das heutige Content Marketing noch in seinen Kinderschuhen steckt und noch Potential zur Optimierung und zum Ausbau besteht. Neue Trends, die in dieser Arbeit kurz thematisiert wurden, wie zum Beispiel Storytelling in Live-Videos, werden für die Entwicklung des Content Marketings in Zukunft ausschlaggebend sein. Diese Thematik wird daher weiterhin ein sehr spannendes Forschungsfeld bleiben und macht neugierig auf künftige Entwicklungen und Optimierungen.

¹²⁴ Vgl. Contentbird GmbH, 2018

IV. Literaturverzeichnis

- (2019). Von **Facebook Mercedes-Benz Videos** : https://de-de.facebook.com/pg/MercedesBenz/videos/?ref=page_internal abgerufen
- American-Marketing-Association**. (Juli 2013). Von <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> abgerufen
- Anderheggen, A.** (24. Jul 2017). Von <https://blog.shopgate.com/10-zitate-von-amazon-gruender-jeff-bezos-die-mich-umgehauen-haben> abgerufen
- Auler, F. (2019)**. *Content Distribution*. Springer Gabler.
- Bartl, M.** (12. Okt 2016). *kress*. Von <https://kress.de/news/detail/beitrag/136164-looping-group-dominik-wichmann-und-kollegen-bauen-fuer-mercedes-benz-weltweit-taetiges-redaktionshaus-auf.html> abgerufen
- Bastian, M.** (15. Feb 2019). *kompetenzzentrum-kommunikation*. Von <https://www.kompetenzzentrum-kommunikation.de/artikel/push-und-pull-marketing-was-ist-das-613/> abgerufen
- Borst, F.** (2017). *Content-Marketing: Digitale*. Wiesbaden: Springer.
- Buddenberg, D.** (2017). *Brand Evolution*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buggisch, C.** (04. Jan 2016). Von <https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/> abgerufen
- Contentbird GmbH**. (2018). Von <https://de.contentbird.io/content-marketing/> abgerufen
- Content-Marketing-Institute**. (2019). Von <https://contentmarketinginstitute.com/about/> abgerufen
- CP Monitor - Magazin für Content Marketing**. (12. Okt 2016). Von <https://www.cpmonitor.de/news/detailprint.php?rubric=News&nr=34509> abgerufen
- Cross-Matrix-GmbH**. (2014). Von <https://www.crossmatrix.de/paid-traffic/> abgerufen
- Daimler AG**. (2019). Von <https://www.daimler.com/konzern/ueberblick.html> abgerufen
- Daimler-Geschäftsbericht**. (2018). Von <https://www.daimler.com/dokumente/investoren/berichte/geschaeftsberichte/daimler/daimler-ir-geschaeftsbericht-2018.pdf> abgerufen
- Damiri, S.** (13. Apr 2013). *content-garden*. Von <https://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/> abgerufen
- Endlich-selbstständig**. (25. 05 2012). Von <https://www.endlich-selbstaendig.info/was-ist-marketing-im-allgemeinen/> abgerufen
- Etzold, V.** (29. Nov 2018). *veit-etzold*. Von <https://veit-etzold.de/es-ist-nicht-moeglich-keine-story-zu-erzaehlen/> abgerufen
- Facebook Inc.** (2019). Von <https://de-de.facebook.com/MercedesBenz/> abgerufen
- Facebook Inc.** (2019). Von https://www.facebook.com/pg/MercedesBenz/shop/?ref=page_internal abgerufen

- Faltin, C.** (10. Jul 2015). *digitalwiki*. Von <http://www.digitalwiki.de/paid-media/> abgerufen
- Forbes.** (13. May 2019). *forbesdach*. Von <https://www.forbesdach.com/artikel/forbes-milliardaere-2019.html> abgerufen
- Funnelkunst.** (2019). Von <https://funnelkunst.de/sales-funnel/> abgerufen
- Godin, S.** (2011). *Sethgodin*. Von <https://www.sethgodin.com/> abgerufen
- gruenderszene.** (2019). Von <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/earned-media?interstitial> abgerufen
- Gründerszene .** (2019). Von https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/native-advertising?interstitial_click abgerufen
- Hall, J.** (15. Feb 2019). Von <https://i-d.vice.com/de/article/gya5pb/influencer-glaubwuerdigkeit-authentizitaet-instagram-meinung> abgerufen
- Heller, D.** (20. Jan 2018). *business.trustedshops*. Von <https://business.trustedshops.de/blog/storytelling-erklaert-beispiele/> abgerufen
- Herrmann, T.** (10. Aug 2018). *chainrelations*. Von <https://www.chainrelations.de/wie-sie-ihre-content-promotion-strategie-mit-dem-peso-modell-optimieren/> abgerufen
- Heubel, M.** (12. Januar 2019). *smartmarketingbreaks*. Von <https://smartmarketingbreaks.eu/marketingziele/> abgerufen
- Hoffmann, K.** (2010). *Handbuch Kundennutzen*.
- Instagram.** (2019). Von <https://www.instagram.com/mercedesbenz/channel/> abgerufen
- Instagram Audi.** (2019). Von <https://www.instagram.com/audi/> abgerufen
- Instagram BMW.** (2019). Von <https://www.instagram.com/bmw/> abgerufen
- Interne Quelle - Social Intranet Daimler AG .** (2019).
- Interne Quelle: Auswertung Daimler AG.** (2019).
- Jakober, S.** (03. Mrz 2017). *linkilike*. Von <https://linkilike.com/warum-funktioniert-mein-content-nicht/> abgerufen
- Kaapke, T.** (17. Mai 2016). *unternehmerhandbuch*. Von <https://das-unternehmerhandbuch.de/warum-sie-der-beste-sind-wie-ihre-kunden-sie-richtig-wahrnehmen/> abgerufen
- Kontor24.** (28. Jan 2019). Von <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html> abgerufen
- Kopp, O.** (20. Okt 2018). *sem-deutschland*. Von <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/was-ist-paid-media/> abgerufen
- Kopp, O.** (14. Dez 2018). *sem-deutschland*. Von <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/earned-media/> abgerufen
- Lavinsky, D.** (18. Mrz 2014). *forbes*. Von <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2014/03/18/how-to-increase-conversion-rates/#3374e3e016d4> abgerufen

- LinkedIn Inc.** (2019). Von <https://de.linkedin.com/> abgerufen
- Marketing.** (25. Sept 2013). *deutsche-handwerks-zeitung*. Von <https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/auf-die-inhalte-kommt-es-neun-regeln-fuer-gute-pr/150/3100/211201> abgerufen
- marketinginstitut.** (2016). *marketinginstitut*. Von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/content-marketing/> abgerufen
- Marketinginstitut.** (2017). Von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marketing-mix/> abgerufen
- Marketing-Studieren.** (2019). Von TarGroup Media GmbH & Co KG: <https://www.marketing-studieren.de/infos/was-ist-marketing/> abgerufen
- Media.Daimler.** (12. okt 2016). Von <https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Owned-Media-im-Fokus-von-Marketing-und-Kommunikation-Mercedes-Benz-staerkt-Redaktionskompetenz.xhtml?oid=14067890> abgerufen
- media.daimler.** (22. Nov 2018). Von <https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Mercedes-Benz-erfolgreichste-Marke-auf-Instagram-1BillionLikes--Die-Milliarden-Grenze-ist-geknackt.xhtml?oid=41900042> abgerufen
- media.daimler.** (2019). Von <https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Tochtergesellschaften-und-Marken.xhtml?oid=9817818> abgerufen
- Melnik, V.** (Jan 2015). Von <https://www.chimpify.de/marketing/regelmaessigkeit-schluessel-erfolgreichen-blog/> abgerufen
- MELNIK, V.** (2015). Von <https://www.chimpify.de/marketing/regelmaessigkeit-schluessel-erfolgreichen-blog/> abgerufen
- Mercedes-Benz.** (15. Sept 2015). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-me/inspiration/she/about/> abgerufen
- mercedes-benz.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/me-magazin/car2go-einsteigen-bitte/> abgerufen
- Mercedes-Benz.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.de/passengercars.html> abgerufen
- Mercedes-Benz Classic Magazin.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/classic-magazin/ueber-uns/> abgerufen
- Mercedes-Benz Fashion.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/fashion/> abgerufen
- Mercedes-Benz Fit & Healthy.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/fit-healthy/> abgerufen
- Mercedes-Benz Friends.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/friends/> abgerufen
- Mercedes-Benz Mein Guide.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/mein-guide/> abgerufen

- Mercedes-Benz Mercedes me Magazin.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/me-magazin/me-magazin-ueber-uns/> abgerufen
- Mercedes-Benz Newsletter.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/newsletter/confirm/> abgerufen
- Mercedes-Benz Reisen.** (2019). Von <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/adventure/ein-roadtrip-durch-europa-cls-e-klasse-coupe-und-slc-43/> abgerufen
- Müller, C.** (29. Jan 2019). Von <https://kresse-discher.de/blog/content-marketing-trends-2018/> abgerufen
- MÜLLER, D. E.** (26. Feb 2019). *themenmacher*. Von <https://www.themenmacher.de/content-marketing/paid-media-medienpraesenz-erfolgreich-einkaufen/> abgerufen
- Nau, A.** (06. Jul 2016). *Easysoft*. Von <https://www.easysoft.de/blog/digitalisierung-fuehrt-zu-informationsueberfluss/> abgerufen
- News Otofun Mercedes-Benz Fascination.** (1. Jul 2019). Von <https://news.otofun.net/mercedes-benz-fascination-2019-mo-cua-tu-do-tu-11-den-147-tai-ha-noi-17276.html> abgerufen
- NGO Leitfaden.** (2019). Von <http://www.ngoleitfaden.org/online-menschen-mobilisieren/mit-geschichten-wirkung-messen/> abgerufen
- Oertli, L.** (09. Apr 2016). *online-mediaplanung*. Von <https://online-mediaplanung.ch/paid-owned-earned-and-shared-media/> abgerufen
- onlinemarketing-praxis.** (2019). Von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/key-performance-indicator-kpi> abgerufen
- Onlinemarketing-Praxis.** (2019). Von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie> abgerufen
- onpulson.** (2019). *onpulson*. Von <https://www.onpulson.de/lexikon/kundenbindung/> abgerufen
- Ostermann, M.** (15. Aug 2017). *Zielbar*. Von <https://www.zielbar.de/magazin/content-distribution-16689/> abgerufen
- Pressesprecher.** (27. Mrz 2019). Von <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/audi-stellt-auch-internationales-kundenmagazin-ein-537605424> abgerufen
- Pulizzi, J.** (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects Into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill Education. Von https://www.researchgate.net/publication/301224579_The_Art_of_Feedback_An_Interpersonal_Transaction abgerufen
- Pulizzi, J.** (2013). *Epic Content Marketing*.
- Ramachandran, M.** (11. Mrz 2019). *onlinemarketing*. Von <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-gated-oder-ungated> abgerufen
- Reidel, M.** (04. Mrz 2018). *Horizont*. Von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mobilitaetsstudie-Mercedes-Benz-ist-die-vertrauenswuerdigste-Automarke-Car2Go-bekanntester-Carsharer-165301> abgerufen

- Roth, M.** (18. Aug 2015). *maelroth*. Von <https://maelroth.com/2015/08/warum-content-marketing-mehr-ist-als-eine-geile-kampagne/> abgerufen
- ryte.** (2019). Von <https://de.ryte.com/wiki/Leadgenerierung> abgerufen
- Ryte.** (2019). *Ryte*. Von https://de.ryte.com/wiki/Brand_Awareness abgerufen
- Sario-Marketing-GmbH.** (2019). *textbroker*. Von <https://www.textbroker.de/paid-media-owned-media-earned-media> abgerufen
- Schmid, A.** (12. Apr 2019). Von https://www.chip.de/news/Zurueck-in-die-Zukunft-Netflix-bringt-jetzt-eigenes-Print-Magazin-auf-den-Markt_166087601.html abgerufen
- Scholz, H.** (2017). *Social goes Mobile – Kunden gezielt*. Springer Gabler.
- Scholze, R.** (Mrz 2018). *webpixelkonsum*. Von <https://www.webpixelkonsum.de/owned-earned-und-paid-media-ihre-bedeutung-und-nutzung-in-deiner-content-marketing-strategie/#Bedeutung-Earned-Media> abgerufen
- Schülke, A.** (22. Feb 2018). Von <https://blog.bloofusion.de/content-marketing-frequenz-wie-haeufig-brauchen-unternehmen-neue-inhalte/> abgerufen
- Schwegler, P.** (13. Okt 2017). *wuv*. Von https://www.wuv.de/marketing/mercedes_laesst_looping_inhalte_von_iq_media_vermarkten abgerufen
- SEO Agentur Digitaleffects GmbH.** (2019). Von <https://digitaleffects.de/content-marketing/> abgerufen
- seo-ambulance.** (2019). Von <https://www.seo-ambulance.de/nachrichten/suchmaschinenoptimierung/marketing-20-von-der-push-zur-pull-strategie-unter-nutzung-von-suchmaschinen-optimierung/> abgerufen
- seo-analyse.** (2019). *seo-analyse*. Von <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/t/traffic-generierung/> abgerufen
- SICTRIX-GmbH.** (2019). *sistrix GmbH*. Von <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/> abgerufen
- Statista.** (Mai 2019). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/> abgerufen
- swiss-direct-marketing.** (19. Mrz 2018). *mysdm*. Von <https://www.mysdm.ch/blog/native-advertising-kluge-werbung-oder-tauschung/> abgerufen
- Tamble, M.** (04. Jul 2016). *blog.adenion*. Von <http://blog.adenion.de/was-ist-content-seeding-und-wie-funktioniert-content-seeding/> abgerufen
- Textbroker.** (2019). Von <https://www.textbroker.de/user-generated-content> abgerufen
- Textbroker.** (2019). Von <https://www.textbroker.de/native-advertising> abgerufen
- Theobald, T.** (15. Apr 2018). *Horizont*. Von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Storytelling-abseits-von-Pferdestaerken-Was-das-Content-Marketing-von-BMW-und-Mercedes-Benz-ausmacht-166256> abgerufen

TWT-DIGITAL-GROUP. (01. 10 2014). Von <https://www.twt.de/news/detail/studie-das-internet-veraendert-unser-kaufverhalten-grundlegend.html> abgerufen

Unternehmer. (2019). Von <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/storytelling> abgerufen

Vertriebslexikon. (2019). Von <https://www.vertriebslexikon.de/cross-up-selling.html> abgerufen

Vogl, M. (17. Jun 2016). *Brandwatch*. Von <https://www.brandwatch.com/de/blog/kpis-social-media-monitoring-den-social-media-erfolg-messen/> abgerufen

Ward, B. (2015). *Fit für Content Marketing: Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen*. BusinessVillage GmbH.

xing. (2019). Von <https://www.xing.com/companies/daimlerag> abgerufen

Xovi. (2019). Von <https://www.xovi.de/wiki/Conversion> abgerufen

YouTube. (2019). Von <https://www.youtube.com/user/MercedesBenzTV/videos> abgerufen

V. Anhang

Anhang 1: Bildschirmfotos der Webseite

Anhang 1.1. Beispiel-Artikel aus der Webseite zur Kategorie She's Mercedes

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-me/inspiration/she/career-and-entrepreneurship/man-muss-nicht-gut-mit-zahlen-sein-um-finanzentscheidungen-zu-treffen/>



„Man muss nicht gut mit Zahlen sein, um Finanzentscheidungen zu treffen“


Die Bestsellerautorin Natascha Wegelin, auch bekannt als Madame Moneypenny, ermutigt Frauen, die Verantwortung für ihre eigenen Finanzen zu übern...

09.05.2019

Teilen


Anhang 1.2. Beispiel-Artikel aus der Fashion Kategorie der Webseite

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/fashion/hyeres-2019/>

Mercedes-Benz

[Fahrzeuge](#) [Design](#) [Innovation](#) [Museum & Historie](#) [Sport](#) [Events](#) [Lifestyle](#)


[Anbieter/Datenschutz](#) [Newsletter](#) [English](#)



[Startseite](#) > [Lifestyle](#) > [Fashion](#) > [Festival Hyères 2019](#)


Mercedes-Benz Fashion bereit für #HYÈRES34.

Am 25. April hat die historische [Villa Noailles](#) wieder ihre Türen für das 34. internationale Festival für Mode, Fotografie und Mode-Accessoires in Hyères geöffnet. Mercedes-Benz gehört zu den Sponsoren und war mit internationalen Kreativen wie [Maria Bernad](#) und Fotografin [Barla Mae](#) vor Ort, um das Festival medial festzuhalten. Im von Mercedes-Benz gesponserten Showroom konnten die Favoriten für den Festival-Contest ihre Werke ausstellen.



Anhang 1.3. Beispiel-Artikel aus der Kategorie Reisen

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/adventure/ein-roadtrip-durch-europa-cls-e-klasse-coupe-und-slc-43/>




Mercedes-Benz

Fahrzeuge Design Innovation Museum & Historie Sport Events Lifestyle

Überblick Chef's Mercedes Fashion Reisen Mein Guide Friends Fit & Healthy Classic Magazin Mercedes me Magazin

Ein Roadtrip durch Europa: CLS, E-Klasse Coupé und SLC 43.

Ein Foto-Roadtrip quer durch Europa, von Stuttgart nach Andalusien.





Mercedes-AMG SLC 43:
Kraftstoffverbrauch kombiniert: 7,8 l/100 km;
CO₂-Emissionen kombiniert: 178 g/km.
Fotos und Text: Marcus Hoffmann

Startseite > Lifestyle > adventure > Ein Roadtrip durch Europa: CLS, E-Klasse Coupé und SLC 43.

Grand Tour quer durch Europa.

Die Sonne steht im Zenit, wieder Sonne nach der letzten Übermilde verlor einer Gedungen bleiben einen schützenden Schatten. Das Fotoporträt in der Mitte wird zu einer gelblichen Seilschlingensonne. Kein Ort in Europa so einsam und heißer als die Talanswille im Süden Spaniens. So unangenehm die Sonne auch klingen mag, die verpackte ferne Foto und ist eines der Hauptmotive des geplanten Modefotohootings von Marcus Hoffmann. Zusammen mit seinem Team soll die Annäherung auf Aachen - also selbst am Steuer - zurückgelegt werden. 2.000 Kilometer durch 6 Länder - quer durch Europa. Der Roadtrip aus drei Fahrzeugen, E-Klasse Coupé, Mercedes-AMG SLC 43 und CLS startet in Stuttgart.



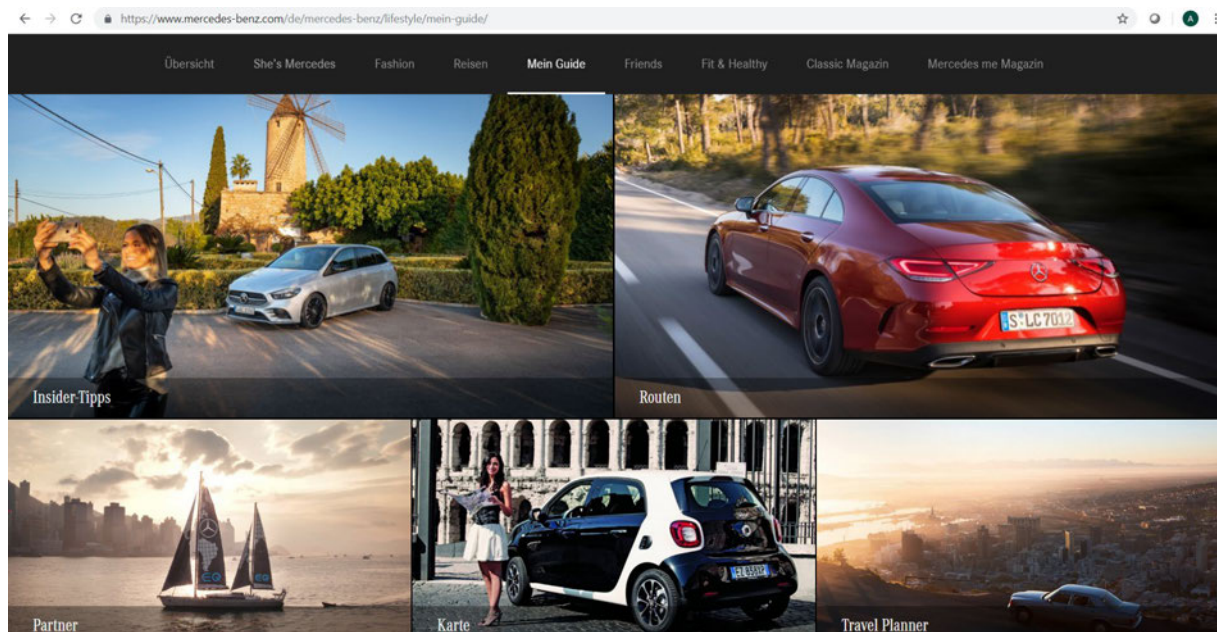


Hochgebirge - Rhône-Alpen und Mont Blanc.

Die Durchquerung der Schweiz gelingt schneller als gedacht. Der Anblick des Genfer Sees beeindruckt, kann aber keinen Zivilisiertenstopp provozieren. Das Ziel ist klar: einmal rund um den Mont Blanc - und dann mitten durch. Bevor der höchste Berg Europas im Engsten Tunnel Europas durchquert wird, gilt es, den Reizen fantastischer Winterlandschaften wie Chamonix/Mont-Blanc zu widerstehen. Doch es sind nicht nur die baulichen Zeugen des historischen Tourismus, die bis in das 19. Jahrhundert zurückzuführen, sondern auch die Symbolik von Chamonix, die das Team klarer verschlagen hat. Direkt unterhalb des Mont-Blanc-Massivs gelegen steht man in Richtung Süden wieder Himmel nach Sonne, sondern nur den Mond und maltesen Illusion. Hier liegen das Zentrum des französischen Alpinismus und der Startpunkt für das erste Rennen.

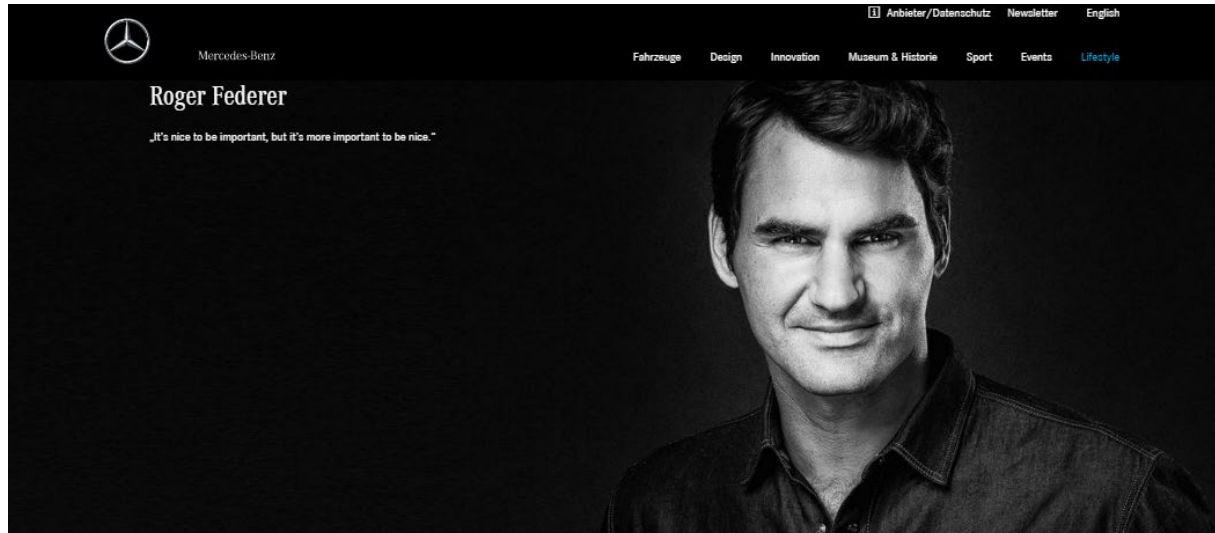
Anhang 1.4. Bildschirmfoto der Kategorie Mein Guide

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/mein-guide/>



Anhang 1.5. Markenbotschafter Roger Federer in der Kategorie Friends

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/friends/roger-federer-der-tennis-champion/>



Aktuelle Artikel.



Unschlagbares Team: Der Tennis-Weltstar und die X-Klasse.



Roger Federer enthüllt das neue E-Klasse T-Modell.TV



V-Klasse - Auf alles vorbereitet.TV



Roger Federer und die X-Klasse - das perfekte Doppel.

Anhang 1.6. Beispiel-Artikel aus der Kategorie Fit & Healthy

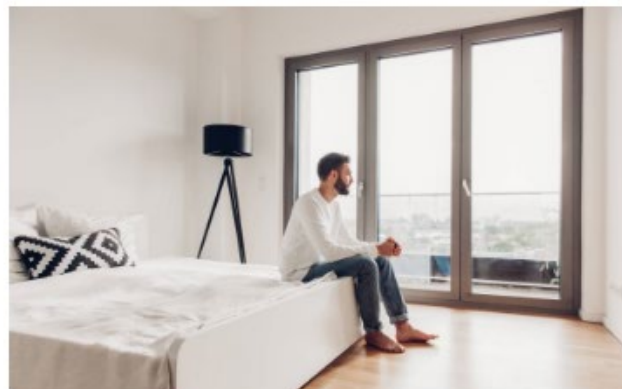
Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/fit-healthy/entspannung/>



[Startseite](#) > [Lifestyle](#) > [Fit & Healthy](#) > [Entspannung](#) > [Tief durchatmen: Die 3-Minuten-Übung für innere Ruhe.](#)

Stress reduzieren durch richtiges Atmen.

Schon die alten Inder wussten: Die Kontrolle des Atems kann Wunder wirken und ungeahnte Potenziale freisetzen. Tagelang zogen sie sich in ihre Höhlen zurück, um mit den sogenannten Pranayama, den geordneten Atemübungen, zu experimentieren. „Prana“ kommt aus dem Sanskrit und bedeutet so viel wie „Atem“, oder feiner übersetzt „Lebensenergie“. „Prana“ heißt „Lebensenergie“. Wenn man also Pranayama tut, lässt man den Atem nicht einfach fließen, wie man es im Alltag gewohnt ist, sondern schenkt ihm durch Luftströme oder das in die Länge ziehen oder Verändern der verschiedenen Atemphasen ein. Mit dieser bewussten Art zu atmen können wir – wenn wir es regelmäßig praktizieren – beeinflussen, wie wir uns fühlen, und Ängste, Stress und Schlafstörungen nachhaltig lindern.



Was Trauer mit dem Atmen zu tun hat.

In der traditionellen chinesischen Medizin werden die Lungen mit Trauer und Inspiration assoziiert. Obwohl die beiden Themen auf den ersten Blick sehr gegensätzlich wirken, haben sie mehr miteinander gemein, als es scheint: Wenn Menschen trauern, ist für Inspiration und Ideen, die tief aus dem Inneren kommen, wenig Platz. Alles ist überlagert von Traurigkeit und Schwere. Gleichzeitig bedeutet das: Wenn wir Trauer bewältigen können, schafft die Inspiration Raum.

Anhang 1.7. Bildschirmfoto: Classic Magazin Reiter auf der Webseite

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/classic-magazin/von-hamburg-nach-hongkong/>

Mercedes-Benz

[Fahrzeuge](#) [Design](#) [Innovation](#) [Museum & Historie](#) [Sport](#) [Events](#) [Lifestyle](#)

14 000 km Hochgefühl.

Von Hamburg nach Hongkong: Die New Silk Road Rallye war auch 2018 eines der größten Abenteuer, das man am Steuer eines Autos erleben kann.


Text: Jörg Heuer | Fotos: Constantin Mirbach

Startseite > Lifestyle > Classic Magazin > Von Hamburg nach Hongkong: 14 000 km Hochgefühl

Von Narando vorlesen lassen

Eine Grenzerfahrung für Mensch und Maschine.

Diese Tour ist noch mehr als nur ein Abenteuer auf vier Rädern. Mechanikerrevue sind dabei, sogar Mediziner begleiten die Rallye. Sie ist eine Grenzerfahrung, für Mensch und Maschine. Zum Beispiel auf dem China National Highway 219, der mit durchschnittlich 4 000 Metern über dem Meerespiegel den Höhenweltrekord unter den Highways hält. Oder beim Überqueren von Pässen, an denen die Klassiker auf über 5 000 Meter klettern mussten. Dort kamen dann auch mal die Sauerstoffflaschen für die Piloten und Benzin-Booster für die Autos zum Einsatz, denn Benzin mit 95 bis 98 Oktan gibt es dort oben schlicht nicht.

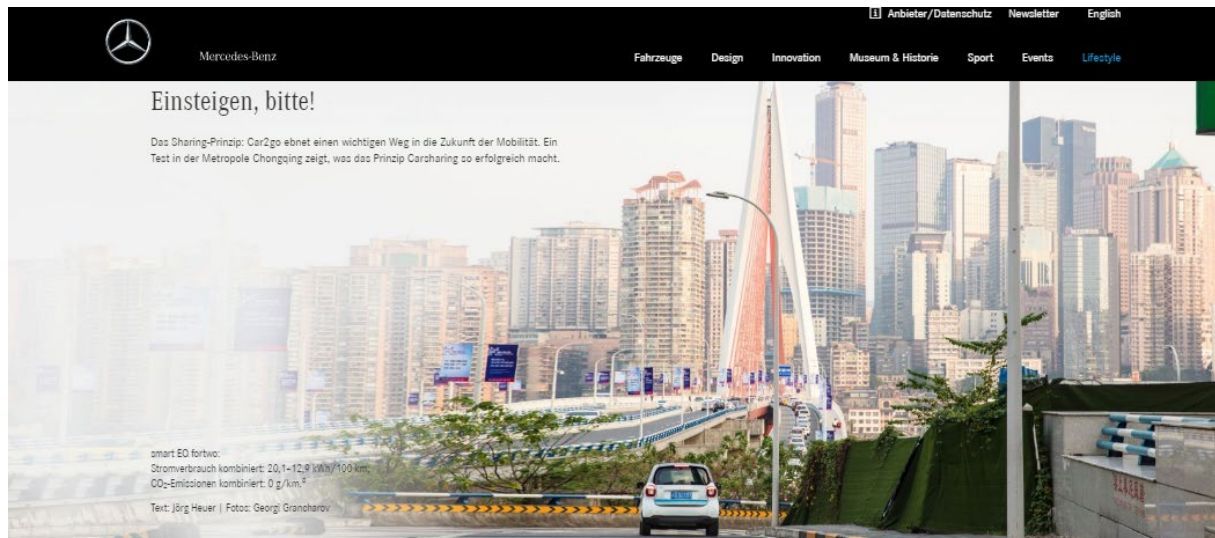


Glorreiche Drei: Die „Böhringer Pagode“, der „Stich-Acht“ und das G-Modell stehen bereit für die nächste Bergetappe.

68

Anhang 1.8. Bildschirmfoto: Mercedes me Magazin auf der Webseite

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/me-magazin/car2go-einsteigen-bitte/>



[Startseite](#) > [Lifestyle](#) > [me Magazin](#) > [Das Sharing-Prinzip: Mit Car2go in Chongqing](#)

Einer der größten Metropolregionen der Welt.

Yifei, 32, ist seit acht Jahren verheiratet und hat eine Tochter. In Chongqing, einer der größten Metropolregionen der Welt, betreibt er zwei kleine Restaurants. Fast 40 Millionen Menschen leben in der Riesentadt am Jangtse-Fluss in Zentralchina. Sie gehört weltweit zu den Städten, in denen die meisten Neuwagen zugelassen werden. „Der Andrang hier bei uns ist so groß, dass die Zulassungsteile gar nicht mit der Prägung der Nummernschilder nachkommen“, sagt Yifei. Entsprechend hoch ist die Verkehrsdichte in der boomenden Wirtschaftsmetropole.


Yifei heißt eigentlich Yi Chibiao. Yi ist sein Familienname, Chibiao sein Vorname. „Freunde nennen mich einfach Yifei“, sagt er lächelnd. Wir werden an diesem Tag vom frühen Morgen bis spät in die Nacht gemeinsam unterwegs sein. Yifei möchte testen, ob Carsharing seinen Alltag verbeizert.



„Der smart ist klein, aber er erfüllt seinen Zweck“, sagt Yifei.

Anhang 1.9. Mercedes-Benz Unternehmensprofil auf Facebook

Quelle: https://de-de.facebook.com/pg/MercedesBenz/videos/?ref=page_internal



Mercedes-Benz ✓
@MercedesBenz

- Startseite
- Shop
- Info
- Videos**
- Fotos
- Beiträge
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Community
- Mercedes-Benz LIVE
- Veranstaltungen
- Standorte


Gefällt mir
Teilen
Änderungen vorschlagen
...

Nachricht senden

#MBIAA17

13 Videos · Aktualisiert: vor etwa 2 Jahren


All the latest videos and livestreams about this years IAA in Frankfurt.



Join us live from the International Motorshow (IAA) 2017 for a...

25:27


48.341 Aufrufe · 14. September 2017



Mercedes-Benz Design Highlights

14:31

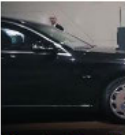
125.038 Aufrufe · 13. September 2017



Mercedes-Benz S-Class Coupé and Cabriolet

7:23

121.865 Aufrufe · 13. September 2017




Mercedes-Benz S-C

118.254 Aufrufe · 14.

Titelvideos


3 Videos · Aktualisiert: vor etwa einem Jahr



The new Mercedes-Benz A-Class.

0:43


49.168 Aufrufe · 2. Februar 2018



Welcome to me Convention!

0:23

79.860 Aufrufe · 22. August 2017



me Convention.


1:01

21.386 Aufrufe · 14. August 2017

LIVE from the CES in Las Vegas

4 Videos · Aktualisiert: vor etwa 3 Jahren


Follow the Inspiration Talks with our host Guy Kawasaki and many interesting guests.



CES 2017 Inspiration Talk "Connectivity - Focus on Health"

19:51


43.429 Aufrufe · 5. Januar 2017



CES 2017 Inspiration Talk "Electric Intelligence - Opportuniti...

21:45


200.308 Aufrufe · 5. Januar 2017



CES 2017 Inspiration Talk "Autonomous Driving - It's all..."

24:23

177.623 Aufrufe · 5. Januar 2017




CES 2017 Inspiratic Mobility meets Mot


197.049 Aufrufe · 5.

Mehr anzeigen




Anhang 1.10. Mercedes-Benz Facebookprofil: Shop


Quelle: https://www.facebook.com/pg/MercedesBenz/shop/?ref=page_internal




Mercedes-Benz 
@MercedesBenz


- Startseite
- Shop**
- Info
- Videos
- Fotos
- Beiträge
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Community
- Mercedes-Benz LIVE
- Veranstaltungen
- Standorte

 Gefällt mir  Abonnieren  Teilen ...


 Nachricht



MERCEDES-BENZ 200 D (W 110)
39.890,00 €




MERCEDES-BENZ 280 SE 3.5 CABRIOLET (W 111)
541.490,00 €




MERCEDES-BENZ
54.490,00 €

AMG Performance Wear Alle (2) anzeigen




AMG FALLJACKET
620,00 €




AMG FALLJACKET LADY
595,00 €


TOMMY X MERCEDES-BENZ Alle (10+) anzeigen




TOMMY HILFIGER FLEX SLI...
479,00 €




TOMMY HILFIGER PURE CO...
119,00 €



TOMMY HILFIGER LIGHT ME...
140,00 €




TOMMY HILFIGER ESPADRIL...
69,90 €




TOMMY HILFIGER
129,00 €


Car Accessoires Alle (5) anzeigen




AMG snap-hook key ring
59,90 €




Hub cap with AMG emblem, ...
169,00 €



Mercedes-Benz Wackeldacke...
23,90 €







Mercedes-Benz Trolley Coin
6,90 €



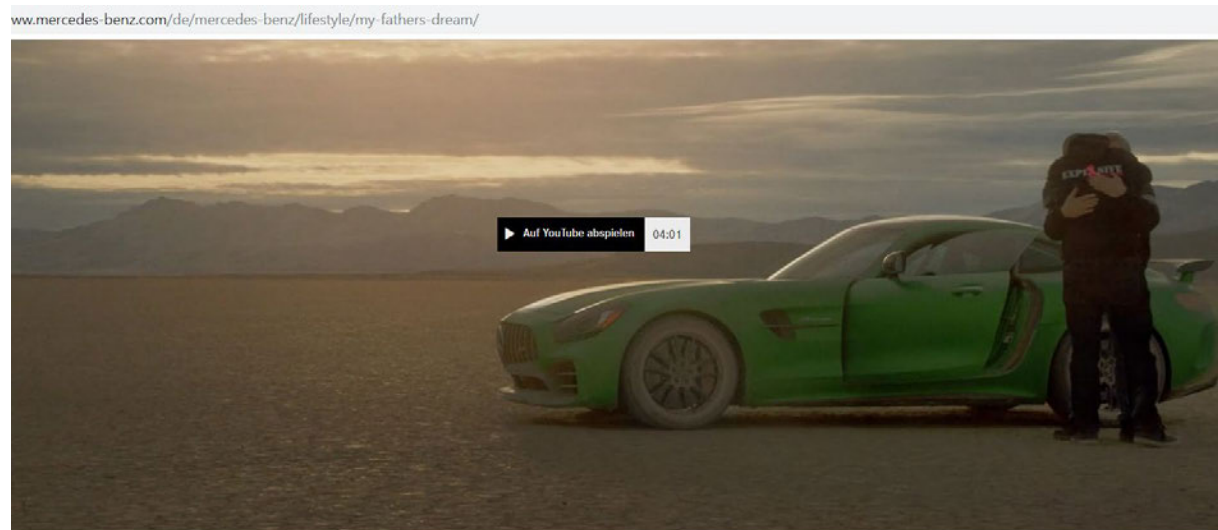
Mercedes-Benz
24,90 €

Calendar Alle (4) anzeigen

Anhang 1.11. Bildschirmfoto von My fathers dream auf der Webseite

Quelle: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/my-fathers-dream/>



[Startseite](#) > [Lifestyle](#) > [My Father's Dream](#)

My Father's Dream: Blinder Mechaniker fährt zum ersten Mal im Leben Auto.

Wir haben einem liebenden Sohn geholfen, seinem Vater einen Lebenstraum zu erfüllen. Mit dabei: ein blinder Automechaniker, bedingungslose Liebe – und ein grüner Mercedes-AMG GT R.

Bart Hickey ist seit 30 Jahren Automechaniker. Er betreibt eine eigene Werkstatt in Alsip, Illinois (USA). Doch er ist noch nie selbst Auto gefahren – denn Bart Hickey ist blind. Er hat einen großen Traum: einmal Gas geben. Geschwindigkeit erleben. Frei sein. Sein Sohn Brendan und Mercedes-Benz erfüllen ihm diesen Traum. Davon erzählt „My Father's Dream“, eine authentische, anrührende Dokumentation.

Anhang 2: Online Umfrage

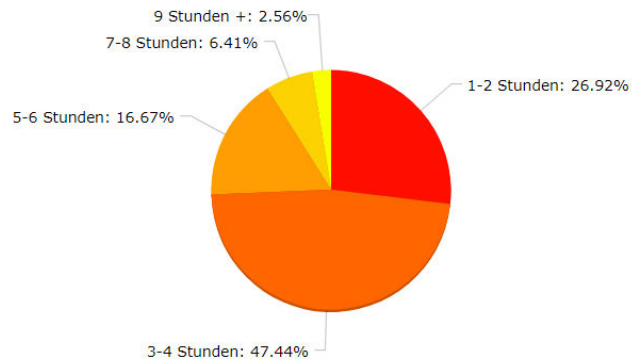
Anhang 2.1. Information über Online Dauer pro Tag

1. Wie viele Stunden pro Tag sind Sie online (für private Zwecke)? *

[.png](#) [.pdf](#)

Anzahl Teilnehmer: 78

- (0.0%): Gar nicht
- (0.0%): 0,5-1 Stunde
- 21 (26.9%): 1-2 Stunden
- 37 (47.4%): 3-4 Stunden
- 13 (16.7%): 5-6 Stunden
- 5 (6.4%): 7-8 Stunden
- 2 (2.6%): 9 Stunden +



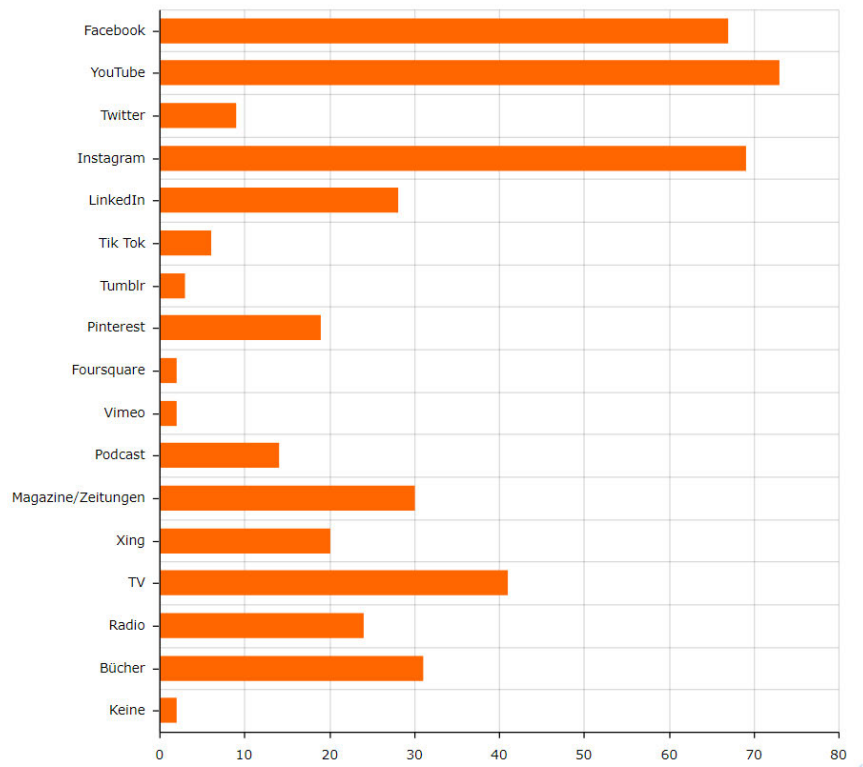
Anhang 2.2. Information über private Nutzung

2. Welche der nachfolgenden Kanäle nutzen Sie privat? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 77

- 67 (87.0%): Facebook
- 73 (94.8%): YouTube
- 9 (11.7%): Twitter
- 69 (89.6%): Instagram
- 28 (36.4%): LinkedIn
- 6 (7.8%): Tik Tok
- 3 (3.9%): Tumblr
- 19 (24.7%): Pinterest
- 2 (2.6%): Foursquare
- 2 (2.6%): Vimeo
- 14 (18.2%): Podcast
- 30 (39.0%): Magazine/Zeitungen
- 20 (26.0%): Xing
- 41 (53.2%): TV
- 24 (31.2%): Radio
- 31 (40.3%): Bücher
- 2 (2.6%): Keine



Anhang 2.3. Häufigkeit der Nutzung

3. Wie häufig nutzen Sie die bereits erwähnten Kanäle? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 73



Anhang 2.4. Relevanz der Kanäle

4. Für wie relevant stufen Sie nachfolgende Kanäle ein, wenn Sie auf der Suche nach Infos zu verschiedenen Produkten/Marken/Unternehmen sind? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 73



Anhang 2.5. Glaubwürdigkeit der Kanäle

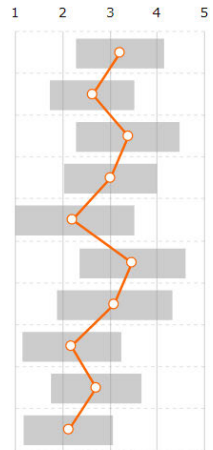
5. Für wie glaubwürdig halten Sie diese Formate? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 73

	Sehr glaubwürdig (1)		2. Spalte (2)		Neutral (3)		4. Spalte (4)		Sehr unglaubwürdig (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Facebook	4x	5,48	5x	6,85	43x	58,90	13x	17,81	8x	10,96	3,22	0,93
YouTube	11x	15,07	13x	17,81	42x	57,53	6x	8,22	1x	1,37	2,63	0,89
Twitter	2x	2,74	11x	15,07	35x	47,95	7x	9,59	18x	24,66	3,38	1,10
Instagram	6x	8,22	9x	12,33	44x	60,27	6x	8,22	8x	10,96	3,01	0,99
LinkedIn / Xing	29x	39,73	16x	21,92	19x	26,03	1x	1,37	8x	10,96	2,22	1,29
Pinterest	4x	5,48	5x	6,85	36x	49,32	9x	12,33	19x	26,03	3,47	1,12
Podcast	9x	12,33	8x	10,96	38x	52,05	3x	4,11	15x	20,55	3,10	1,22
Magazine/Zeitungen	24x	32,88	19x	26,03	24x	32,88	4x	5,48	2x	2,74	2,19	1,05
TV / Radio	9x	12,33	16x	21,92	39x	53,42	5x	6,85	4x	5,48	2,71	0,96
Unternehmens Websiten	26x	35,62	14x	19,18	31x	42,47	2x	2,74	-	-	2,12	0,94

Arithmetisches Mittel (Ø)
Standardabweichung (±)



Anhang 2.6. Informationsgehalt der Kanäle

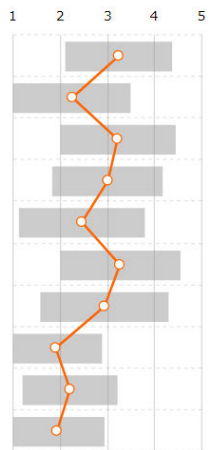
6. Welches der Kanäle empfinden Sie als am informativsten? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 67

	Sehr informativ (1)		2. Spalte (2)		Neutral (3)		4. Spalte (4)		Gar nicht informativ (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Facebook	4x	5,97	11x	16,42	30x	44,78	9x	13,43	13x	19,40	3,24	1,13
YouTube	26x	38,81	13x	19,40	17x	25,37	7x	10,45	4x	5,97	2,25	1,25
Twitter	5x	7,46	12x	17,91	29x	43,28	5x	7,46	16x	23,88	3,22	1,22
Instagram	8x	11,94	10x	14,93	33x	49,25	5x	7,46	11x	16,42	3,01	1,17
LinkedIn / Xing	20x	29,85	17x	25,37	19x	28,36	1x	1,49	10x	14,93	2,46	1,34
Pinterest	9x	13,43	4x	5,97	30x	44,78	8x	11,94	16x	23,88	3,27	1,27
Podcast	12x	17,91	13x	19,40	23x	34,33	5x	7,46	14x	20,90	2,94	1,36
Magazine/Zeitungen	31x	46,27	16x	23,88	17x	25,37	2x	2,99	1x	1,49	1,90	0,99
TV / Radio	22x	32,84	14x	20,90	27x	40,30	3x	4,48	1x	1,49	2,21	1,01
Unternehmens Websiten	31x	46,27	14x	20,90	19x	28,36	2x	2,99	1x	1,49	1,93	1,00

Arithmetisches Mittel (Ø)
Standardabweichung (±)

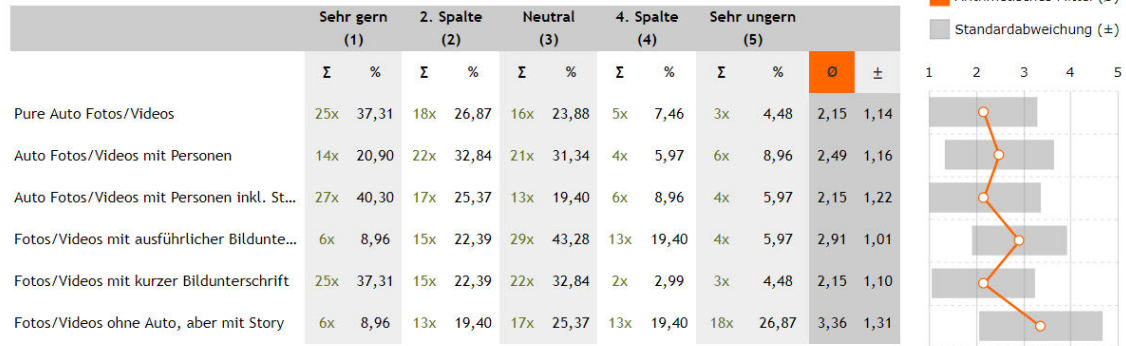


Anhang 2.7. Grobe Info über verschiedene Arten von Content

7. Wenn Sie an die Automarke Mercedes-Benz denken, welche Inhalte möchten Sie auf den verschiedenen Plattformen eher sehen? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 67



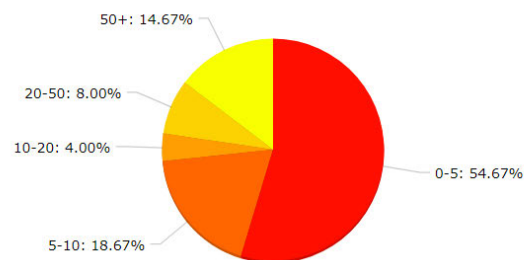
Anhang 2.8. Info über Like-Vergabe am Tag

8. Wie viele Likes haben Sie heute schon auf den sozialen Medien wie Instagram, Facebook, LinkedIn und Co. vergeben? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 75

41 (54.7%): 0-5
 14 (18.7%): 5-10
 3 (4.0%): 10-20
 6 (8.0%): 20-50
 11 (14.7%): 50+



Anhang 2.9. Information über Nachhaltigkeit

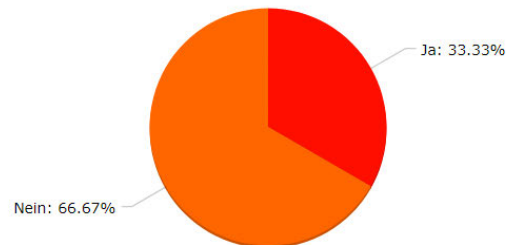
9. **Erinnern Sie sich an jedes von Ihnen gelikte Bild? ***

[.png](#) [.pdf](#)

Anzahl Teilnehmer: 75

25 (33.3%): Ja

50 (66.7%): Nein



Anhang 2.10. Information über Social Media Kauf

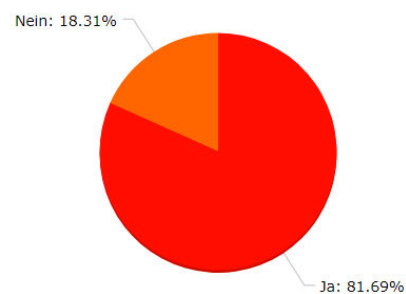
11. **Haben Sie sich bereits über Social Media zu einem Kauf verleiten lassen? ***

[.png](#) [.pdf](#)

Anzahl Teilnehmer: 71

58 (81.7%): Ja

13 (18.3%): Nein



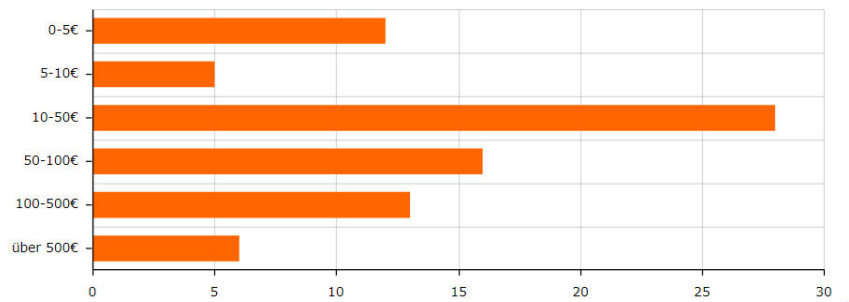
Anhang 2.11. Information über Höhe des Betrags

12. Wie hoch war der Beitrag? *

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 69

12 (17.4%): 0-5€
5 (7.2%): 5-10€
28 (40.6%): 10-50€
16 (23.2%): 50-100€
13 (18.8%): 100-500€
6 (8.7%): über 500€



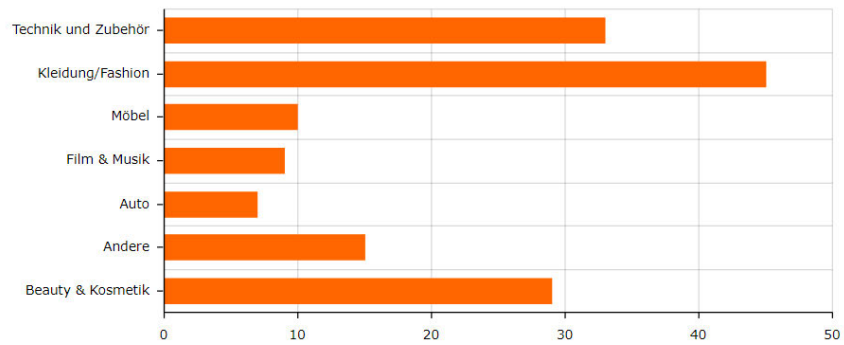
Anhang 2.12. Information über Güterart

13. Um welche gekauften Güter hat es sich gehandelt? *

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 69

33 (47.8%): Technik und Zubehör
45 (65.2%): Kleidung/Fashion
10 (14.5%): Möbel
9 (13.0%): Film & Musik
7 (10.1%): Auto
15 (21.7%): Andere
29 (42.0%): Beauty & Kosmetik



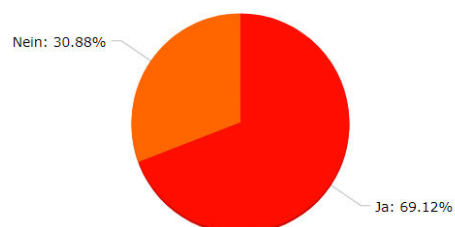
Anhang 2.13. Information über Relevanz von Print Medien

17. Denken Sie, dass Printmedien in unserer heutigen Zeit für die Kundenansprache relevant sind? *

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 68

47 (69.1%): Ja
21 (30.9%): Nein



Anhang 2.14. Geschlecht der Probanden

19. Geschlecht: *

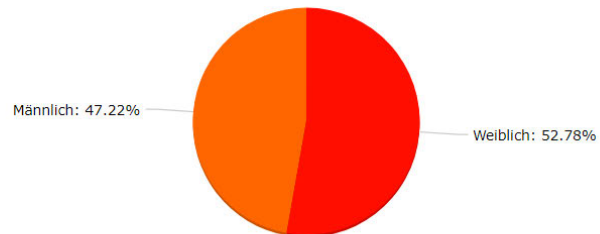
[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

Anzahl Teilnehmer: 72

38 (52.8%): Weiblich

34 (47.2%): Männlich

- (0.0%): Andere



Anhang 2.15. Tätigkeit der Probanden

20. Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 72

25 (34.7%): Angestellte(r), Beamte(r)

39 (54.2%): Student(in)

- (0.0%): Rentner(in)

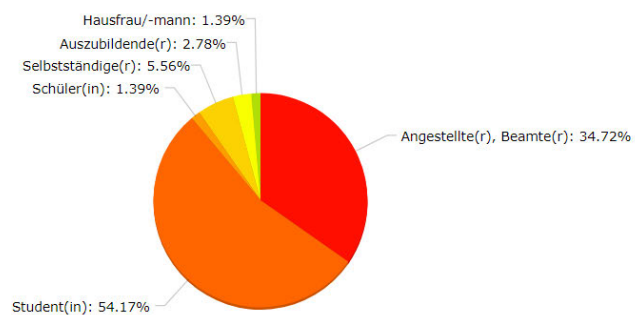
1 (1.4%): Schüler(in)

4 (5.6%): Selbstständige(r)

2 (2.8%): Auszubildende(r)

1 (1.4%): Hausfrau/-mann

- (0.0%): Ohne Tätigkeit



VI. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Diplomarbeit/Dissertation selbstständig ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst habe. Alle den benutzten Quellen wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen sind als solche einzeln kenntlich gemacht.

Diese Arbeit ist bislang keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden und auch nicht veröffentlicht worden.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Aalen, 01.08.2019



Ort, Datum, Unterschrift